

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación Doble Grado en Periodismo y
Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024-2025



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

**Análisis de la desinformación
de activistas y medios
alternativos en España**

*Analysis of disinformation from activists and alternative
media in Spain*

Alumno: Santiago Durá Cerdán

Tutor: Miguel Carvajal Prieto

A mi abuela Lola; allí donde estés, espero que te sientas orgullosa.

Un beso al cielo.



ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Estado de la cuestión	7
3. Metodología	13
4. Resultados	17
5. Conclusiones	33
6. Bibliografía	37
7. Anexos	40



Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) analiza el impacto de la desinformación en España, un fenómeno que trasciende el campo mediático y que genera desconfianza social hacia los medios de comunicación y que, además, contribuye a construir un escenario político, mediático y social cada vez más polarizado. Este estudio pretende enriquecer las investigaciones específicas en este aspecto, especialmente por los medios alternativos, y en el contexto español; por lo que ofrece un análisis crítico del entorno comunicativo actual, sobre el cual se sustenta nuestro sistema democrático. Para ello, segmenta en cuatro categorías las publicaciones de quince medios tradicionales, digitales y agentes sociales elegidos intencionalmente por propagar información falsa o engañosa, según su nivel de desinformación, desde la más leve hasta la más flagrante: distorsión leve, distorsión intensa, distorsión ideológica y distorsión extrema. La relevancia del análisis radica, por tanto, por una parte en su contribución al ámbito académico, y, por otra parte, en su importancia social. El objetivo final del análisis es proporcionar herramientas para comprender y combatir los efectos de la desinformación en la ciudadanía y en las organizaciones, sean mediáticas o no.

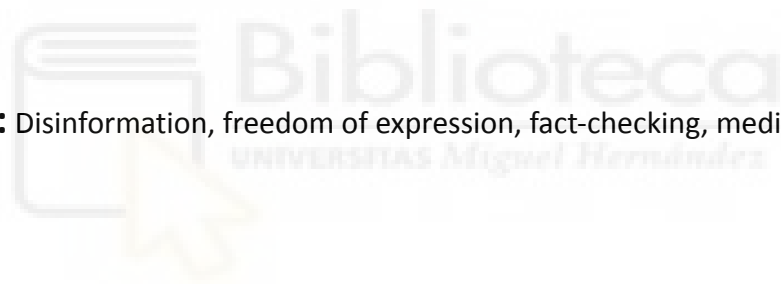


Palabras clave: Desinformación, libertad de expresión, fact-checking, medios de comunicación, democracia

Abstract

This Final Degree Project (TFG) analyzes the impact of disinformation in Spain, a phenomenon that transcends the media field and generates social distrust toward the media, while also contributing to an increasingly polarized political, media, and social landscape. This study aims to enrich specific research in this area, especially by alternative media, and in the Spanish context; therefore, it offers a critical analysis of the current communication environment, upon which our democratic system is based. To this end, it segments the publications of fifteen traditional and digital media outlets and social agents intentionally chosen for spreading false or misleading information into four categories, according to their level of disinformation, from the mildest to the most blatant: mild distortion, intense distortion, ideological distortion, and extreme distortion. The relevance of the analysis lies, therefore, on the one hand, in its contribution to the academic field, and, on the other, in its social importance. The ultimate goal of the analysis is to provide tools to understand and combat the effects of disinformation on citizens and organizations, whether media-based or not.

Keywords: Disinformation, freedom of expression, fact-checking, media, democracy



1. Introducción

La desinformación es un tema de gran urgencia política y social desde hace más de una década. Por eso, las entidades europeas y los gobiernos nacionales han mostrado una inquietud cada vez mayor por cómo influye en la política, los medios de comunicación y la sociedad en general. Incide de lleno en cómo funciona la democracia, en el derecho de la gente a estar informada de forma honesta y veraz. Esta inquietud ha provocado que aumenten los análisis, las reglas y los planes, tanto del sector público como del privado, para enfrentarse a un problema que, aunque no es nuevo, ha alcanzado un nivel y unas peculiaridades sin precedentes en la era digital.

La aparición de redes sociales y plataformas de publicación masiva ha transformado radicalmente la forma en que se produce, distribuye y consume la información. Hoy, cualquier persona con acceso a internet puede convertirse en emisor, lo que ha multiplicado exponencialmente las posibilidades de difundir contenidos sin contrastar o directamente falsos. Esta nueva arquitectura informativa ha alterado los equilibrios tradicionales entre emisores profesionales y audiencias pasivas, permitiendo que surjan nuevos actores con una capacidad de influencia equiparable o incluso superior a la de los medios de comunicación convencionales.

Este cambio de paradigma ha provocado no solo una crisis de credibilidad, sino también una sobrecarga de información que complica la tarea de diferenciar entre contenidos serios y manipulados. Muchas veces, las audiencias no tienen las herramientas adecuadas para evaluar de manera crítica lo que consumen, y la velocidad a la que se difunde la información favorece la viralización de mensajes engañosos antes de que tengan la oportunidad de ser verificados o desmentidos.

Dentro de este panorama, este Trabajo de Fin de Grado (TFG) pone el foco en un elemento muy relevante de la desinformación: cómo influyen actores ajenos a los medios de siempre en la creación y difusión de noticias falsas, y cómo lo hacen también nuevos medios con marcado sesgo ideológico o partidista. El objetivo es analizar de forma clara quiénes son estos agentes —o medios alternativos—, cómo se mueven, qué tipo de información falsa publican y a cuánta gente alcanzan. El estudio se centra en su totalidad en España, donde, aunque se habla cada vez más del tema, faltan estudios serios que analicen en profundidad quiénes son y cómo actúan quienes desinforman.

Este trabajo pretende aportar una visión concreta y rigurosa de cómo operan estos emisores dentro del ecosistema comunicativo español, no solo por el interés académico que ello implica, sino también por el valor social que puede tener ofrecer herramientas que ayuden a frenar el avance de la desinformación. Comprender cómo se construyen estas narrativas falsas, desde qué lugares se emiten y con qué

intenciones, resulta esencial para contrarrestar sus efectos y promover una ciudadanía informada y crítica.

En un mundo mediático que se fragmenta y polariza cada vez más, es crucial analizar el papel que juegan estos emisores en la formación de la opinión pública. No se trata solo de luchar contra la desinformación, sino de comprender las dinámicas de poder, las estrategias de comunicación y los intereses políticos o económicos que a menudo se esconden detrás de ella. Esta investigación, por lo tanto, se basa en un compromiso firme con el derecho a recibir información de calidad y en la necesidad de promover la transparencia y el pensamiento crítico en nuestra sociedad.

Hay varias razones que explican la elección temática de la investigación. Para empezar, la gran importancia que cobra el problema tanto para la sociedad como para la democracia: la información falsa no solo daña el sistema informativo, sino que también ataca el derecho básico a obtener información verdadera, recogido en el artículo 20 de la Constitución Española. La Unión Europea afirma que “la desinformación puede manipular la opinión pública, erosionar la confianza en las instituciones y poner en riesgo la estabilidad de los Estados democráticos”.

Además, es algo de vital relevancia en el mundo del periodismo porque la cantidad de noticias inventadas o alteradas perjudica la confianza y el rol social de los periódicos, que a menudo son sometidos a juicio sin criterio para hacerlo. En este sentido, la UNESCO advierte del poder de erosión de la confianza en las instituciones y de la división social que produce la desinformación. Por último, esta investigación también sirve para enseñar y dar a conocer diferentes aspectos, ya que ofrece formas de analizar y entender los medios, lo que puede ayudar a la gente a reconocer y evitar que sean víctimas de desinformación.

Este proyecto de fin de grado se ubica en un terreno analítico y de juicio, buscando entender el panorama actual de la información desde el punto de vista del periodismo y la comunicación, aunque con un ánimo claramente multidisciplinario que también englobe a las audiencias. Las contribuciones de la ciencia política, la psicología social y los estudios sobre medios alternativos han sido cruciales para armar una base teórica firme que nos deje examinar un asunto que requiere más tiempo de análisis. Así, el objetivo de este trabajo no es únicamente investigar qué y quién propaga información errónea, sino también cómo, por qué y qué efectos tiene al hacerlo.

La definición precisa del objetivo de este estudio se centra en el examen de varios participantes que operan dentro del entorno informativo español con propósitos alejados de la información veraz. La meta de la investigación es detectar no solo a personas o grupos involucrados en la producción o diseminación de noticias falsas, sino también determinar esquemas, temas recurrentes y las técnicas de relato que emplean. El estudio se enfoca sobre todo en el material que se publica en la red social

X (anteriormente Twitter), puesto que esta plataforma ha sido históricamente un punto de encuentro clave para el debate político y mediático en España y una de las que más influye en cómo se forma la opinión pública, en particular entre periodistas, referentes y figuras políticas.

Considerando el período examinado, la investigación se centra en el análisis de trabajos divulgados en el mes de febrero, buscando asegurar que los datos sean actuales y que la perspectiva utilizada sea la adecuada. Respecto al área geográfica estudiada, pese a que se reconocen alusiones a estudios de otros países, el enfoque principal recae sobre el territorio español, con el objetivo de encontrar peculiaridades del entorno, valorar el efecto concreto de estos participantes en el país y aportar al aún escaso conjunto de análisis nacionales sobre este asunto.

La estrategia metodológica se alinea con un enfoque híbrido, porque entrelaza la exploración teórica, que constituye la base del proyecto, con la creación de un estudio empírico original. El primer paso es documentarse tanto como sea posible acerca de los textos y fuentes disponibles sobre la difusión de noticias falsas, los medios alternativos y la alfabetización mediática. Después, se ha puesto en marcha una etapa de investigación práctica, que ha implicado la observación y el análisis ordenado de mensajes en plataformas sociales por parte de figuras señaladas por agencias de verificación como propagadoras de contenido engañoso.

La investigación identificó a los principales difusores de desinformación y analizó sus 30 publicaciones más recientes. Estas se clasificaron según su grado de falsedad mediante un sistema propio basado en el índice Kappa. Los resultados se plasmaron en gráficos que muestran el tipo, la difusión y el alcance de cada actor.

La meta primordial de esta investigación se plantea de forma que se estudia la función de individuos fuera de los medios, pero también en medios alternativos, en la diseminación de noticias falsas en España y cómo afectan el ambiente mediático y social.

A partir de este objetivo fundamental, surgen varios propósitos específicos que guían el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se busca identificar a los principales actores no convencionales que crean y difunden noticias engañosas en el contexto español. Luego, se pretende clasificar los tipos de desinformación que generan, diferenciando entre distorsiones de la realidad impulsadas por sesgos ideológicos, conexiones falsas y bulos inventados.

También se examina la estrategia de difusión que utilizan estos individuos en la red social X, así como el alcance e impacto de sus publicaciones en el debate público. Por último, se investiga si estos emisores adoptan lógicas comunicativas similares a las de los medios tradicionales o si operan bajo dinámicas completamente diferentes.

2. Estado de la cuestión

Dado el polarizado escenario político y social que se extiende en todos los ámbitos cotidianos, los detractores de la información veraz y del periodismo de calidad han aumentado considerablemente. En este sentido, el papel de los medios alternativos como proveedores de información falsa y engañosa ha recibido una atención considerable (Silverman et al. 2016). Los que popularmente se conocen como 'pseudomedios' tienden a propagar perspectivas antisistema y populistas en lugar de falsedades rotundas (Boberg et al. 2020).

De hecho, las desviaciones menores de los hechos merecen una consideración seria, ya que es menos probable que se detecten y se corrijan, y es más probable que su público objetivo las considere creíbles (Hameleers et al. 2021). A raíz de esta observación, se puede ver que los medios alternativos que logran crear un mayor número de seguidores en redes sociales se caracterizan por una cobertura más distorsionada que por una cobertura extremadamente falsa (Staender et al. 2024).

Definición del término “desinformación”

Para entender el fenómeno de la desinformación, es esencial tener una definición clara y reconocer sus diferentes formas. Históricamente, este concepto se ha vinculado a la propaganda y a la manipulación de los medios, pero la llegada del entorno digital ha complicado las cosas.

Claire Wardle (2019) y Derakhshan (2018) han sido pioneras en clasificar lo que llaman "información desordenada", un término que abarca la desinformación (información falsa creada y difundida con la intención de engañar), la información errónea (información falsa compartida sin mala intención) y la malinformación (información veraz utilizada para causar daño). Esta distinción es fundamental, ya que las motivaciones y los efectos de cada tipo son bastante diferentes.

Durante la pandemia de COVID-19, Salaverría y su equipo (2020) llevaron a cabo una clasificación específica de los bulos, identificando varias categorías, como las falsedades sobre el origen y la transmisión del virus, los tratamientos milagrosos, las teorías conspirativas y la desinformación que atacaba directamente a instituciones y profesionales de la salud. Este estudio resalta cómo la desinformación se adapta y aprovecha las incertidumbres y temores de la sociedad en tiempos de crisis.

Rodríguez (2021) se adentra en el intrigante mundo de las "falsedades, mentiras y otras técnicas que distorsionan la verdad para influir en la opinión pública". El autor señala que, en la mayoría de los casos, estas falsedades son deliberadas y poseen un "potencial demostrado para desestabilizar gobiernos, influir en elecciones o poner en riesgo valores fundamentales del Estado, como la igualdad, la dignidad, el pluralismo y la salud" (Rodríguez, 2021, p. 235). Esta visión pone de relieve la dimensión política y

social de la desinformación, así como la complejidad de establecer una "verdad absoluta" en una democracia. Al mismo tiempo, aboga por la necesidad de un mínimo rigor informativo y de establecer límites a la libertad de expresión cuando se trata de falsedades intencionadas con el fin de engañar.

Mecanismos de propagación de narrativas desinformadoras

La difusión de la desinformación es un fenómeno complejo, impulsado por la estructura de las plataformas digitales, las motivaciones de quienes las crean y la psicología de quienes las consumen. Las redes sociales, con su diseño algorítmico y su enfoque en la viralidad, actúan como verdaderos catalizadores de la desinformación. Como apuntan Palau-Sampio y Carratalá (2022), se ha notado un aumento en la aparición de "pseudo-medios y narrativas que alteran la realidad", que inyectan desinformación en el espacio público. Estos pseudo-medios, a menudo camuflados como fuentes de noticias legítimas, aprovechan la polarización y la segmentación de la audiencia para propagar sus mensajes.

El informe de UTECA y la Universidad de Navarra (2022) resalta que un impresionante 86.6% de la población española cree que la variedad de programas e informativos en televisión les brinda una perspectiva más diversa de la sociedad. Sin embargo, el mismo informe también pone de manifiesto una preocupación considerable por la desinformación, lo que indica que, a pesar de esta percepción de pluralidad, la ciudadanía es consciente de los peligros que suponen los mensajes engañosos. De hecho, un asombroso 94% de los encuestados apoya que las redes sociales y plataformas incluyan advertencias sobre el riesgo de adicción y dependencia, similar a las advertencias de edad que vemos en la televisión. Esto subraya la necesidad de una regulación más estricta y una mayor concienciación sobre el impacto de estas plataformas.

Diversos actores juegan un papel activo en la difusión de la desinformación, cada uno con sus propias motivaciones y estrategias. Entre ellos, los actores políticos y estatales se destacan, ya que han encontrado en la desinformación una herramienta poderosa para influir en procesos electorales, debilitar a sus oponentes o justificar ciertas decisiones políticas. A menudo, estos actores manipulan la opinión pública de manera intencionada, propagando narrativas que responden a intereses estratégicos más que a hechos verificables.

Los grupos ideológicos y extremistas también tienen un papel crucial, utilizando la desinformación para fortalecer su cohesión interna y movilizar a sus seguidores. Estos colectivos crean relatos simplificados y cargados de emoción que alimentan divisiones sociales, fomentan el odio hacia ciertos grupos o instituciones, y refuerzan posturas radicales. Al mismo tiempo, hay actores cuya principal motivación es económica: son individuos o redes que generan y distribuyen contenido falso con fines lucrativos,

aprovechando el sistema publicitario digital o tratando de manipular mercados mediante información distorsionada.

La literatura reciente ha comenzado a abordar de manera más sistemática esta problemática, especialmente en contextos de polarización política y crisis globales como la pandemia de COVID-19. En este sentido, el estudio de Anna Staender, Edda Humprecht y Frank Esser (2024), publicado en *Digital Journalism*, ofrece una valiosa contribución al campo, ya que propone una tipología empírica de los medios alternativos según el grado y tipo de desinformación que difunden.

La investigación examina 1661 publicaciones en Facebook de los 25 medios alternativos más populares en cinco países occidentales (Francia, Alemania, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos), lo que les permite identificar cuatro grandes categorías de contenido desinformativo: distorsión leve, distorsión intensa, desinformación ideológica y desinformación extrema. La distorsión leve se refiere a “desviaciones menores de los hechos, que son menos propensas a ser detectadas o corregidas y que el público tiende a aceptar más fácilmente como creíbles” (Staender et al., 2024, p. 831). En contraste, la desinformación extrema incluye casos de manipulación severa, como el uso de imágenes falsas, citas inventadas o teorías conspirativas.

Los autores reconocen que “los medios alternativos pueden difundir información errónea por varias razones, ya sea intencional o involuntariamente” (Staender et al., 2024, p. 832). Esta afirmación es fundamental para entender la complejidad del fenómeno: no se trata solo de actores malintencionados que intentan manipular a la audiencia, sino también de una falta estructural de verificación, sesgos ideológicos y objetivos económicos que fomentan el sensacionalismo.

Se trata de personas comunes que, impulsadas por la falta de conocimiento, los sesgos de confirmación o la carencia de criterios de verificación, comparten noticias o datos erróneos creyendo que son ciertos. En estos casos, el problema no radica en la mala fe, sino en la falta de alfabetización mediática y en la excesiva confianza en fuentes poco fiables.

El hallazgo principal de este estudio revela que la mayoría de los medios alternativos se sitúan en niveles intermedios de la escala analizada, siendo más frecuentes las distorsiones leves e intensas que las formas de desinformación ideológica o extrema. De hecho, “dieciocho de los 25 medios alternativos más populares que estudiamos se caracterizan por un enfoque periodístico que llamamos distorsión leve o distorsión intensa” (Staender et al., 2024, p. 831). Este hallazgo desafía la visión simplista de la dicotomía entre verdad y mentira en el ámbito digital, sugiriendo que los riesgos para la calidad de la información no solo provienen de noticias falsas, sino también de narrativas sesgadas y verdades a medias que crean un entorno informativo tóxico.

Un factor clave en la propagación de la desinformación es la rapidez con la que esta se difunde en el entorno digital. A diferencia de los medios tradicionales, donde hay procesos editoriales de revisión, verificación y contraste, en internet cualquier usuario puede convertirse en emisor de información, sin ningún tipo de filtro. Esta estructura descentralizada y abierta permite que los contenidos —sin importar su veracidad— puedan volverse virales en cuestión de minutos, alcanzando a una audiencia masiva antes de que puedan ser desmentidos o corregidos.

El impacto en la sociedad de la información falsa o engañosa

El impacto de la desinformación es profundo, abarca múltiples áreas y tiene consecuencias duraderas, afectando simultáneamente la esfera individual, social y política. En primer lugar, uno de los efectos más graves es la erosión de la confianza. La circulación masiva de contenidos falsos o manipulados socava la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales, debilita la autoridad de las instituciones públicas y pone en entredicho la legitimidad del conocimiento científico.

Un aspecto notable del trabajo de Anna Staender, Edda Humprecht y Frank Esser (2024) es su enfoque comparativo y transnacional, lo que permite ver cómo el fenómeno de la desinformación se manifiesta de manera diferente según el grado de polarización, fragmentación mediática y desconfianza pública en cada país. Así, los autores concluyen que “es más probable que los medios alternativos difundan información errónea en países con entornos mediáticos muy polarizados, muy fragmentados y poco confiables” (Staender et al., 2024, p. 836). Este enfoque proporciona una visión más matizada y evita generalizaciones que podrían resultar engañosas.

Cuando los ciudadanos se enfrentan a mensajes contradictorios y no cuentan con las herramientas necesarias para diferenciar lo verdadero de lo falso, se crea un ambiente de escepticismo generalizado. Este clima no solo complica el desarrollo de un debate público bien informado, sino que también alimenta una cultura de sospecha constante. Como señala el informe de UTECA en colaboración con la Universidad de Navarra (2022), la ciudadanía sigue viendo a los medios como un “pilar fundamental” que ofrece “una alternativa de calidad y confiable” frente a la desinformación. Este dato subraya la necesidad urgente de fortalecer el periodismo profesional como un escudo contra la degradación del entorno informativo.

Otro de los efectos más evidentes de la desinformación es la polarización social. La difusión sistemática de contenidos sesgados refuerza las burbujas de filtro y las cámaras de eco, donde las personas solo acceden a información que respalda sus creencias previas y rechazan automáticamente cualquier narrativa que contradiga su visión del mundo. Este aislamiento informativo no solo empobrece el pensamiento crítico, sino que también dificulta el diálogo social y político, profundiza las divisiones

entre grupos ideológicos y consolida posturas extremas. En este contexto, la desinformación no es solo un ruido superficial, sino un mecanismo que alimenta la fractura social desde adentro.

Las consecuencias políticas son realmente preocupantes. Como señala Rodríguez (2021), la desinformación puede “desestabilizar gobiernos” e “influir en unas elecciones”, lo que la convierte en una amenaza directa para la democracia. Al manipular la opinión pública, sembrar dudas sobre los procesos electorales o difundir teorías conspirativas sobre cómo funcionan las instituciones, la desinformación socava la confianza en el sistema democrático y puede deslegitimar sus resultados. En un momento en que deberíamos estar fortaleciendo la participación ciudadana y el pluralismo informativo, la proliferación de contenidos manipulados solo contribuye a aumentar el desencanto, el abstencionismo y el rechazo hacia los mecanismos tradicionales de representación.

En este sentido, el paper académico de referencia de este TFG no solo se adentra en el contenido que circula por los medios alternativos, sino que también destaca características adicionales del fenómeno de la desinformación. Entre estas se encuentran el uso de “retórica conspirativa, llamados al escepticismo y pseudoexpertos”, así como un estilo “clickbait sensacionalista y emotivo” (Staender et al., 2024, p. 834). En conjunto, estas estrategias crean un entorno mediático que favorece la desinformación emocional y polarizante, lo que a su vez refuerza burbujas ideológicas y socava la deliberación democrática.

En el ámbito de la salud pública, el impacto de la desinformación se ha hecho especialmente evidente durante la pandemia de COVID-19. Los rumores sobre vacunas, tratamientos milagrosos o teorías conspirativas sobre la salud tuvieron consecuencias reales en la salud de las personas y en la gestión institucional de la crisis. La desinformación, al generar confusión, miedo o desconfianza hacia las autoridades sanitarias, complicó la implementación de políticas públicas efectivas y retrasó la adopción de medidas de prevención. Esta faceta del fenómeno demuestra que la desinformación no es solo una amenaza simbólica o abstracta, sino que puede tener efectos directos y perjudiciales en la vida de las personas.

Vías de solución contra la desinformación

Combatir la desinformación requiere un enfoque integral y multidisciplinario que involucre a todos los actores sociales: gobiernos, plataformas tecnológicas, medios de comunicación, organizaciones civiles y el ámbito educativo. Cada uno de estos sectores juega un papel fundamental en la creación de un ecosistema informativo más transparente, riguroso y resistente a la manipulación.

Primero, las organizaciones de verificación de datos, conocidas como fact-checkers, tienen una función crucial en la identificación, análisis y desmentido de noticias falsas. Como mencionan Viteri-García y Limia-Fernández (2020) y Vizoso y Vázquez-Herrero (2019), estas plataformas se han convertido en referentes indispensables en la lucha contra la desinformación en España e Italia. Sin embargo, a pesar de su impacto positivo, enfrentan desafíos significativos: su alcance es limitado en comparación con la velocidad a la que se viralizan los contenidos falsos, que a menudo se difunden más rápido que las correcciones. Esta asimetría entre el bulo y su refutación es uno de los grandes retos actuales.

En este contexto, es esencial fortalecer la alfabetización mediática e informacional desde una edad temprana. Educar a la ciudadanía en habilidades críticas que les permitan evaluar la fiabilidad de las fuentes, reconocer sesgos y entender cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales es una estrategia clave para detener la propagación de la desinformación. En este sentido, el convenio firmado entre UTECA y la Universidad de Navarra (2022) destaca por su objetivo de “sumar fuerzas y contribuir a la alfabetización mediática y su difusión”, lo que refleja una creciente conciencia sobre la necesidad de incorporar estas competencias en la educación formal y no formal.

Una dimensión clave en la lucha contra la desinformación es la regulación y el papel que deben desempeñar las grandes plataformas digitales. El debate actual se centra en la necesidad de que estas plataformas asuman una mayor responsabilidad en la moderación de contenidos y en la transparencia de los criterios que guían sus algoritmos. Sin embargo, es fundamental abordar esta regulación con mucho cuidado, ya que encontrar el equilibrio entre frenar la desinformación y proteger la libertad de expresión es un desafío delicado. Cualquier intento de intervención estatal o empresarial en el control del contenido debe estar fundamentado en principios democráticos y contar con mecanismos de supervisión independientes que eviten la censura arbitraria.

Al mismo tiempo, fortalecer el periodismo de calidad se convierte en un pilar esencial de esta estrategia. Ante la avalancha de desinformación, el periodismo ético, profesional y comprometido con la verdad se erige como uno de los principales bastiones para ofrecer a la ciudadanía una alternativa confiable y contextualizada. Invertir en periodismo de investigación, reportajes en profundidad y formatos narrativos que fomenten el pensamiento crítico es crucial para recuperar la confianza del público y restablecer el valor de la información verificada en el debate público.

Sin embargo, ninguna de estas medidas puede ser efectiva por sí sola. La lucha contra la desinformación debe ser vista como un esfuerzo colectivo que requiere la colaboración activa entre gobiernos, organizaciones internacionales, medios de

comunicación, plataformas digitales, la comunidad educativa y la sociedad civil. Solo a través de estrategias coordinadas, diálogo intersectorial y un enfoque global podremos desarrollar soluciones sostenibles y efectivas.

En este contexto, el Tercer Sector de la Comunicación tiene un papel fundamental. Este sector, que incluye medios comunitarios, alternativos y ciudadanos, ofrece una oportunidad valiosa para restablecer la conexión entre la información y las comunidades. Como señala el manual didáctico de Candón-Mena (2023), estos medios funcionan con lógicas diferentes a las del mercado comercial, lo que les permite enfocarse en la participación ciudadana, el compromiso con la verdad y la promoción del pensamiento crítico.

Al estar profundamente enraizados en las realidades locales, pueden crear entornos informativos más cercanos, horizontales y creíbles, actuando como barreras contra la desinformación. Especialmente en situaciones donde los medios tradicionales han perdido su legitimidad o son vistos como parte del problema, estos nuevos proyectos comunicativos pueden ser clave para reconstruir el tejido democrático.

En resumen, luchar contra la desinformación exige una estrategia integral, sostenible y comprometida, que combine herramientas de verificación, políticas públicas, educación crítica, medios independientes y la participación de todos los sectores sociales. Solo así podremos recuperar un espacio público más informado, diverso y democrático.

3. Metodología

La metodología del presente Trabajo Fin de Grado se ha dividido en tres fases. La primera de ellas ha consistido en rastrear el escenario mediático y conocer cuáles son los principales desinformadores en el panorama español, incluyendo a medios de comunicación, tanto alternativos como tradicionales, así como a actores sociales y personajes públicos activos en redes sociales. La segunda fase se ha centrado en un análisis de contenido de las últimas publicaciones durante febrero de 2024 para conocer cuál es el grado de desinformación que propagan y la gravedad de la misma, a través de la puntuación de confiabilidad de Kappa que establecieron Brennen y Prediger. La última fase ha consistido en representar esta medición de forma gráfica a través de un mapa multidimensional en la que se pueda apreciar de forma visible qué medios son aquellos que difunden un mayor grado de información manipulada y cuáles menos.

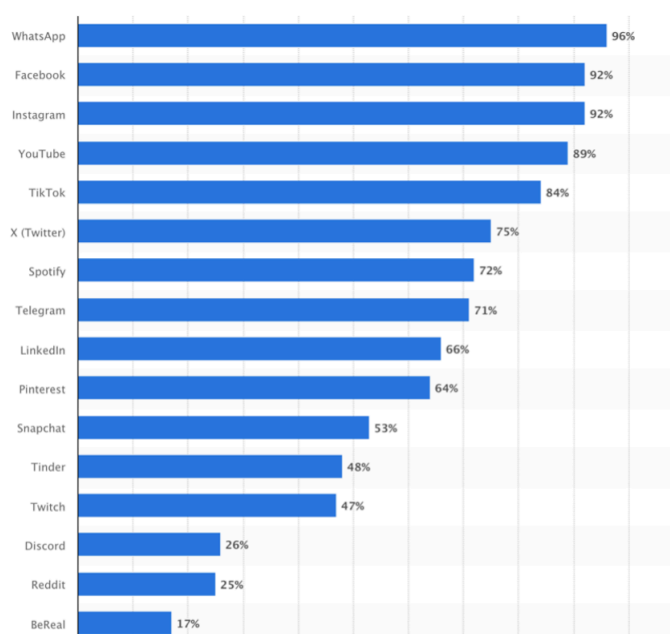
a) Selección de la muestra de agentes

Para llevar a cabo la selección de medios desinformadores en primer lugar se contactó con las agencias verificadoras de información que operan en España: [Newtral](#) y [Maldita.es](#). A cada una de ellas se les solicitó una base de datos de aquellos medios y personas a las que más frecuentemente habían verificado sus informaciones. Estas organizaciones proporcionaron una lista de medios que más habían sido señalados por sus propias investigaciones, aunque no se trataba de una base de datos exhaustiva. Por consiguiente, el siguiente paso fue explorar estudios similares sobre desinformación, tanto a nivel académico, como mediático, a través de [piezas informativas](#) emitidas o publicadas en radio, prensa, televisión o redes sociales. Un paso importante en esta parte del rastreo fue verificar la autoridad de las fuentes. Por último, se buceó por los foros y debates que se establecen en redes sociales sobre los principales medios de comunicación que propagaban información falsa o manipulada en España. Para ello, la investigación se apoyó en una [herramienta con inteligencia artificial](#) capaz de realizar un rastreo mucho más rápido y más profundo que el realizado por una sola persona.

Posteriormente, se han analizado las redes sociales en el estudio porque, según el CIS, un 55% de los españoles admite ser este el medio principal para informarse, solo por detrás de la radio y la televisión, también fuera de nuestro objeto de análisis por su complejidad de estudio y por no dar cabida a los medios del tercer sector.

Además, y según el II estudio Anual realizado por Kantar Worldpanel y liderado por la Comisión de Medios de Comunicación, Internet es el medio más utilizado de nuestro país, el 80% de la población nacional lo usa a diario. Por otra parte, también es el más creíble y una gran fuente para buscar y ampliar (80%) o contrastar información (82%). Por ello, los medios de comunicación online ocupan la segunda posición en frecuencia

de uso (33% diario). Dentro de los medios de comunicación online, los que más confianza generan son los periódicos (70%) y las radios (70%).



Para ello, se ha acotado el objeto de estudio a X porque, a pesar de no ser la red social más utilizada, sí es donde están más presente este tipo de medios de comunicación. Por extensión, y para enriquecer el análisis, cada entidad presente en otras redes sociales será objeto de estudio.

En la siguiente tabla, se plasma cuáles son los medios analizados en este estudio con más seguidores tanto en Twitter, ahora X, tanto en el cómputo de todas sus redes sociales. Además, se han ordenado de forma ascendente en relación a los seguidores que se tengan en X. Los datos se han obtenido en febrero de 2025.

Ranking	Medio	Seguidores en Twitter	Ranking	Medio	Seguidores totales relativos
1	Wall Street Wolverine	800,5K	1	Wall Street Wolverine	2388,5K
2	OkDiario	414,4K	2	OkDiario	2173,7K
3	Vito Quiles	352,3K	3	Alvise Pérez	2080,9K
4	Libertad Digital	300,6K	4	Libertad Digital	1452,6K
5	Daniel Esteve	269,1K	5	Periodista Digital	1040,1K
6	Alvise Pérez	108K	6	Vito Quiles	829,5K
7	Mediterráneo Digital	102,8K	7	Daniel Esteve	565,5K
8	EDATV	93,5K	8	El Debate	559,2K
9	Periodista Digital	73,4K	9	ElPlural	532,4K
10	El Debate	69,8K	10	Rafael Palacios	179K
11	Caso Aislado	62,8K	11	EDATV	173K
12	Rafael Palacios	19K	12	Caso Aislado	120,8K
13	ElPlural	15,5K	13	Mediterráneo Digital	112,1K
14	Diario Hispanidad	9K	14	Diario Hispanidad	12K
15	El Diestro	8,2K	15	El Diestro	8,2K

b) Evaluación de las falsedades

Para conocer cuál es el grado de falsedad en las informaciones publicadas por cada medio se extrajeron de forma manual las últimas treinta publicaciones de cada medio. Después, se empleó los parámetros realizados por A. Staender, E. Humprecht y F. Esser

(2024). En su trabajo académico explican que las categorías se diferencian, en función de características de contenido y formales en tres escalones claramente diferenciados: falsedades inventadas, conexiones falsas y sesgos ideológicos.

Una vez establecida la selección de medios, el siguiente paso consiste en elaborar la métrica y establecer qué criterios determinan cuánta desinformación propaga un medio de comunicación o un agente social, y de qué forma lo hace. Tomando como referencia al estudio de Staender, Humprecht y Esser, que también establecen unos parámetros similares, se han creado una serie de preguntas orientativas para que la clasificación de cada publicación en su correspondiente categoría sea más fácil. Es necesario destacar que, en última instancia, se ha usado el criterio periodístico del investigador.

La guía de preguntas se basó en diferentes categorías atendiendo a diferentes criterios. Sin embargo, existe una premisa previa a cada categoría para determinar el grado de implicación en la propagación y difusión de desinformación. Este elemento para conocer el nivel de intencionalidad es determinar si la publicación es propia y se trata de compartir contenido, en este caso engañoso, creado por otro usuario, es decir, un retuit.

Categoría 1: Falsedad inventada

Para saber si la publicación puede quedar enmarcada dentro de esta categoría se ha evaluado si lleva enlazado contenido multimedia y, en segunda instancia, si las imágenes, infografías o vídeos se han manipulado de forma visible. También es importante conocer si este contenido multimedia es propio o si se ha rescatado a través de otras fuentes para, en caso de ser necesario, examinar la credibilidad de la fuente que proporciona dicho contenido. Además, también se tiene en cuenta si ataca directamente o no a algún político o medio de comunicación. Por último, se rastrea si el contenido publicado en el tuit se ha desmentido por otras fuentes autorizadas o agencias de verificación.

Categoría 2: Conexión falsa

En este caso, también se tiene en cuenta si la publicación lleva enlazado contenido multimedia y, sobre todo, si este se corresponde con los hechos u opiniones presentadas y coincide con el texto que acompaña al contenido multimedia. De la misma manera, se estudia si en la publicación aparecen datos, números, estadísticas o citas y si estas son ciertas o están manipuladas.

Categoría 3: Sesgo ideológico

El primer paso para conocer si la publicación se puede clasificar en esta categoría es determinar si la fuente del contenido es otra fuente desinformadora. En segundo lugar, se considera si usa sarcasmo o ironía para comunicar un elemento donde no cabe la

sátira, en este análisis en ninguno de los casos. Una distinción entre medios de comunicación y usuarios a título personal en esta categoría es examinar si el primer grupo distingue cuando está tratando información y cuándo opinión, o cuándo no lo hace. En el caso de los usuarios a título personal, se analiza que determine, al menos en la biografía del perfil, que no se presente como un pseudo medio. De la misma manera que en la primera categoría, también se pone el foco en saber si ataca de forma directa a algún político o medio de comunicación y, además, y como diferencia con respecto a la primera categoría, se evalúa si la publicación intenta provocar emociones y/o se critica o relata de forma negativa a los actores que intervienen en los hechos y la información transmitida.

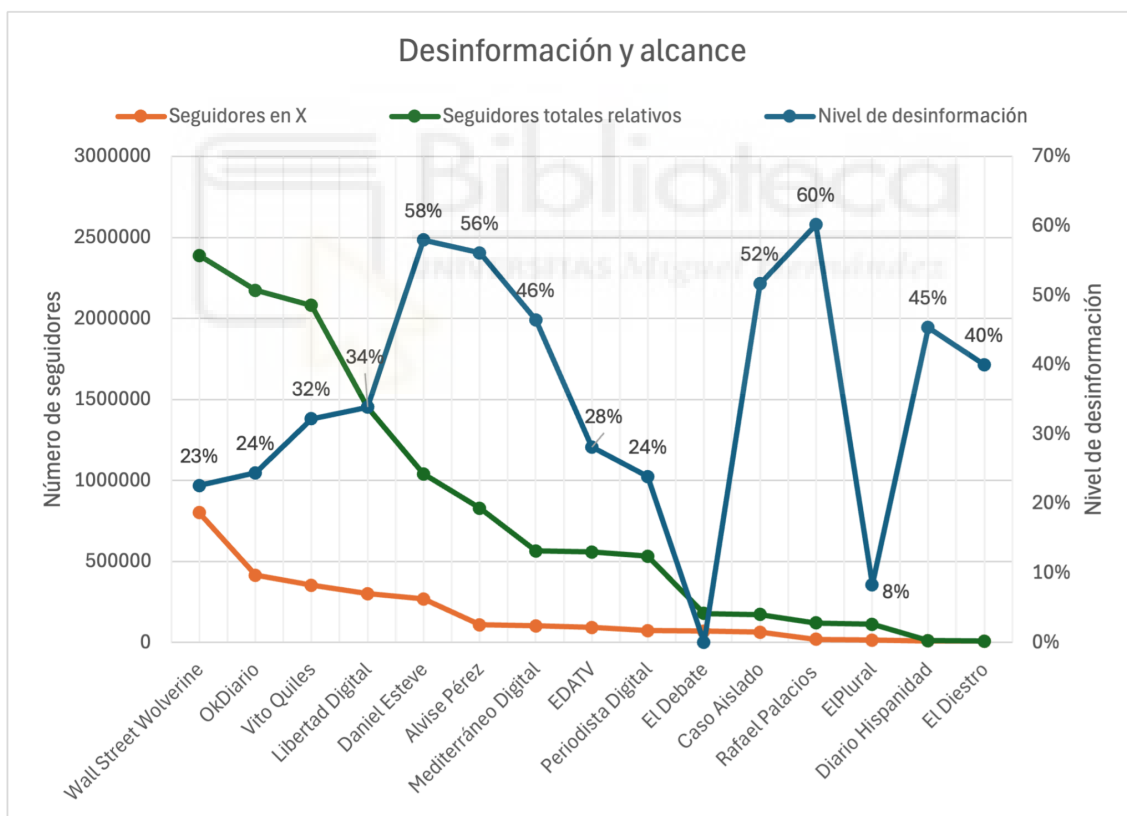
Más tarde, se ha clasificado cada una de las 30 publicaciones atendiendo a distintas características que determinan qué nivel de desinformación existe en un contenido. Para ello, se usó en primer lugar un sistema de medición absoluto, y en segundo lugar un sistema de medición relativo.

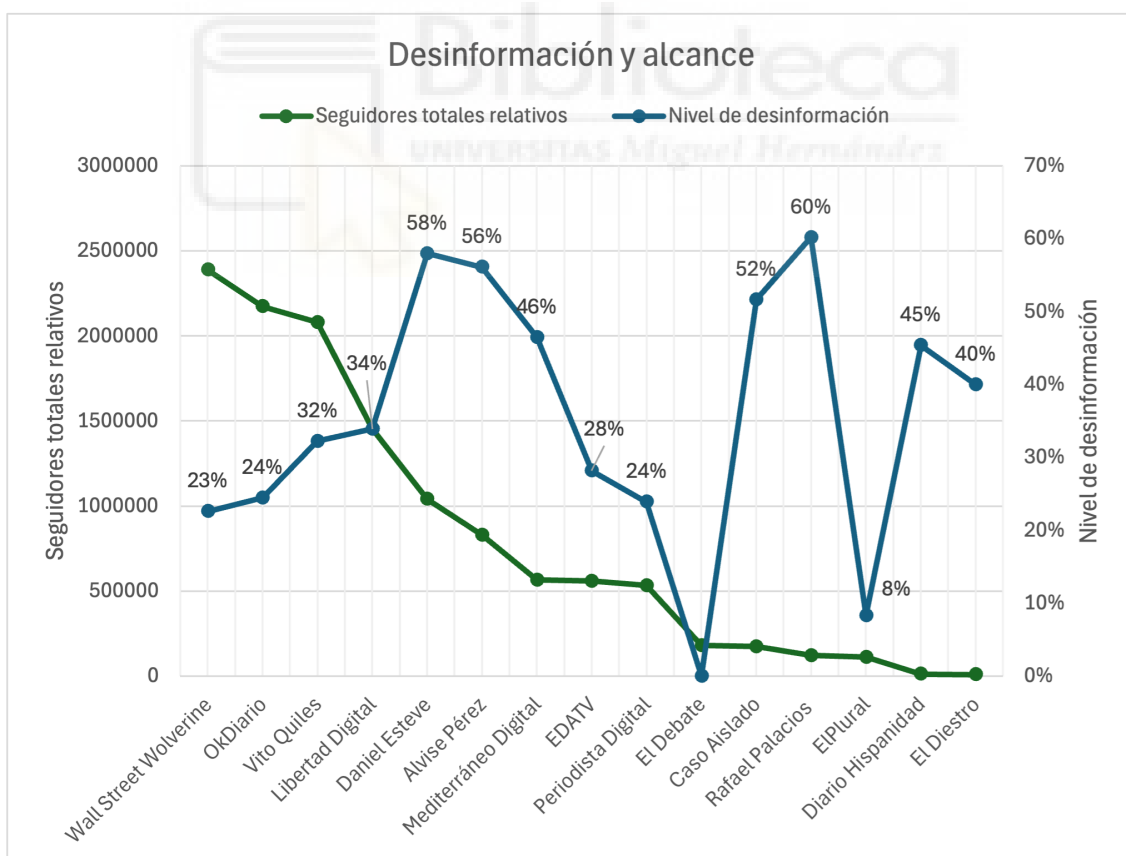
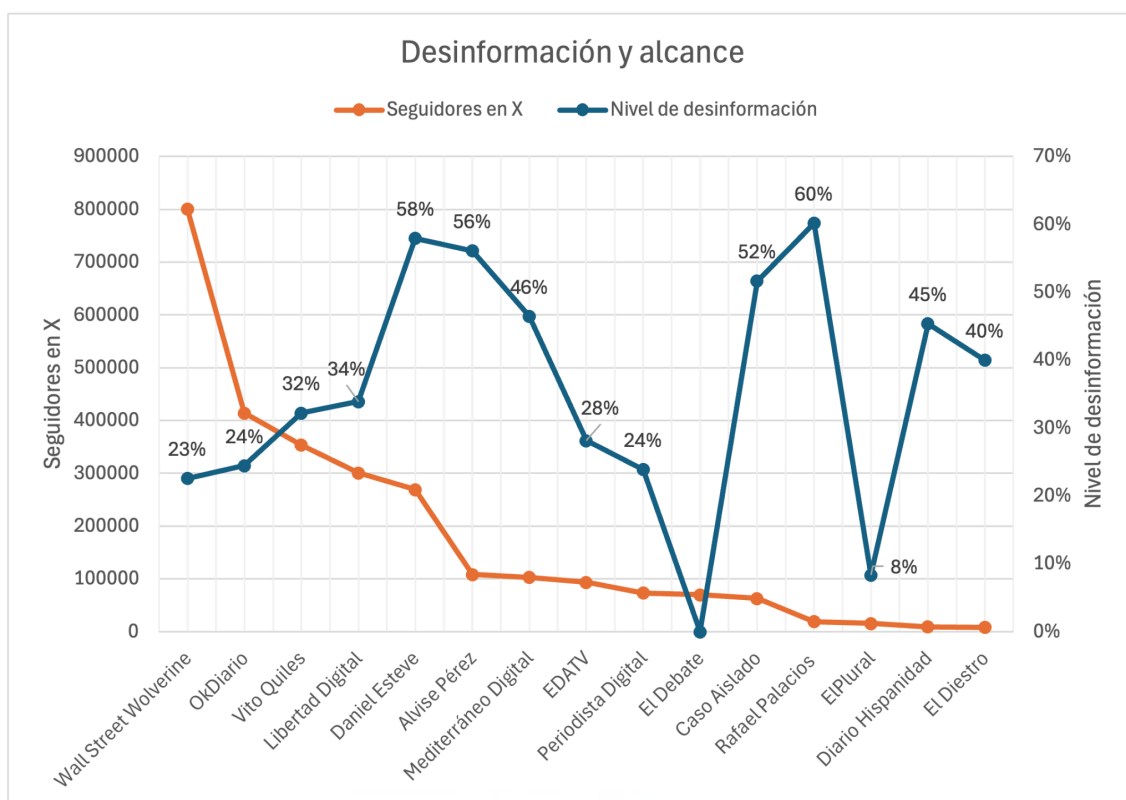


4. Resultados

Una vez ya clasificadas las publicaciones y determinado el grado de desinformación de cada una de ellas, se ha procedido a calcular qué nivel desinformador obtiene cada medio o agente social en el cómputo de las 30 publicaciones analizadas. Para ello, se ha contabilizado el número total de publicaciones de cada categoría, y a cada una de ellas se les ha aplicado un coeficiente de confiabilidad referenciado en puntuación de confiabilidad de Kappa. Finalmente, se han convertido estas medidas absolutas a relativas para facilitar la lectura de los datos y su posterior plasmación en gráficos y mapas.

Dichos gráficos y mapas se han segmentado en primer lugar en función del nivel de desinformación y el alcance que tiene cada medio en redes sociales. Por ello, se han hecho tres categorías de esta métrica: seguidores en X y desinformación de cada medio; seguidores en X, seguidores relativos y nivel de desinformación de cada medio; y finalmente seguidores relativos y nivel de desinformación de cada medio.





De los datos expuestos anteriormente, se puede concluir que quienes más desinformación propagan son aquellos creadores que se presentan a título individual, y no bajo la firma de ningún medio, es decir, Rafael Palacios, Alvise Pérez y Daniel Esteve.

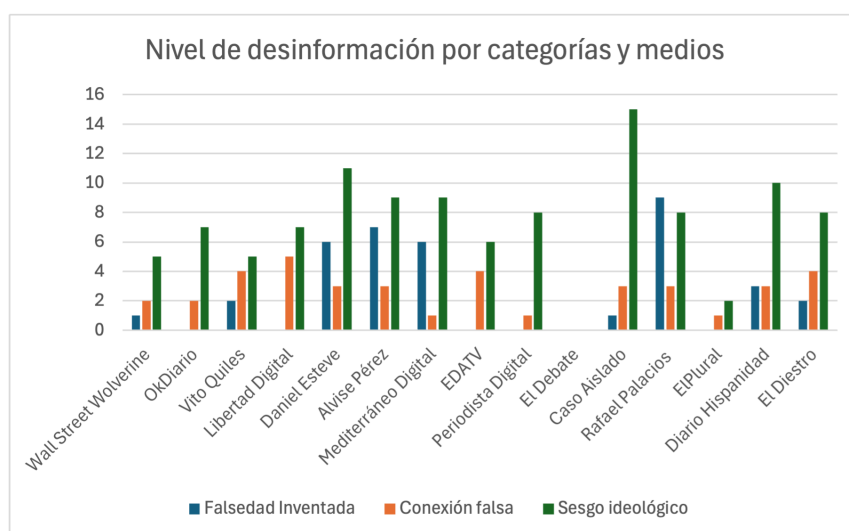
Además, y como veremos más adelante, son estos actores quienes más falsedades inventadas propagan de entre todos los casos analizados en este estudio. Es necesario recordar en este punto que esta modalidad de desinformación es la más peligrosa y la que supone una mayor amenaza para la calidad informativa y la democracia.

Destaca también la relación directamente proporcional que existe en cada uno de los casos entre los seguidores en X y los seguidores relativos totales. De tal manera que, comparándolo con el nivel de desinformación, se extrae que los casos más peligrosos, por el riesgo que existe de viralizarse desinformación y por el nivel de información falsa o engañosa que difunden, reside en los cinco primeros casos de análisis: Wall Street Wolverine, OkDiario, Vito Quiles, Libertad Digital y Daniel Esteve. Mientras que los casos menos preocupantes son con total seguridad El Debate y El Plural.

Por otra parte, podemos concluir también que el único medio de comunicación que, a pesar de haber sido señalado como desinformador, presenta una tasa de información falsa o engañosa del 0% es El Debate. Es necesario incidir también en este punto, que el objeto de análisis se limita únicamente al contenido publicado en febrero de 2024, por lo que no se puede extrapolar con total seguridad estas conclusiones a un futuro a medio o largo plazo, ya que el cambio de línea editorial o los valores del medio pueden sufrir alteraciones, o simplemente mejorar el tratamiento informativo que ofrecen.

De la misma manera, la selección de medios presentada coincide con los medios más señalados en las semanas anteriores a febrero de 2024. Posteriormente a esta fecha, es muy probable que esta selección de medios sufra alteraciones y que surjan nuevas voces desinformadoras o que algunas de las examinadas aquí deje de serlo por diversos motivos.

Poniendo el foco esta vez en el nivel de desinformación por categorías de cada medio o actor social, las conclusiones son más ricas.



Podemos afirmar a través de la gráfica mostrada, y como se ha apuntado anteriormente, que quienes más información completamente inventada propagan son Rafael Palacios, Alvisé Pérez y Daniel Esteve. El único actor social que se aleja de esta estadística tan peligrosa para la democracia es Vito Quiles. Por su parte, quien mayor desinformación difunde en esta categoría a nivel de medios es Mediterráneo Digital.

Es meritorio destacar también que esta es la categoría donde existe un mayor número de medios (40%) que se alejan de este tipo de desinformación. En las otras categorías restantes todos los medios y usuarios analizados, a excepción de El Debate, propagan desinformación por muy mínima que sea.

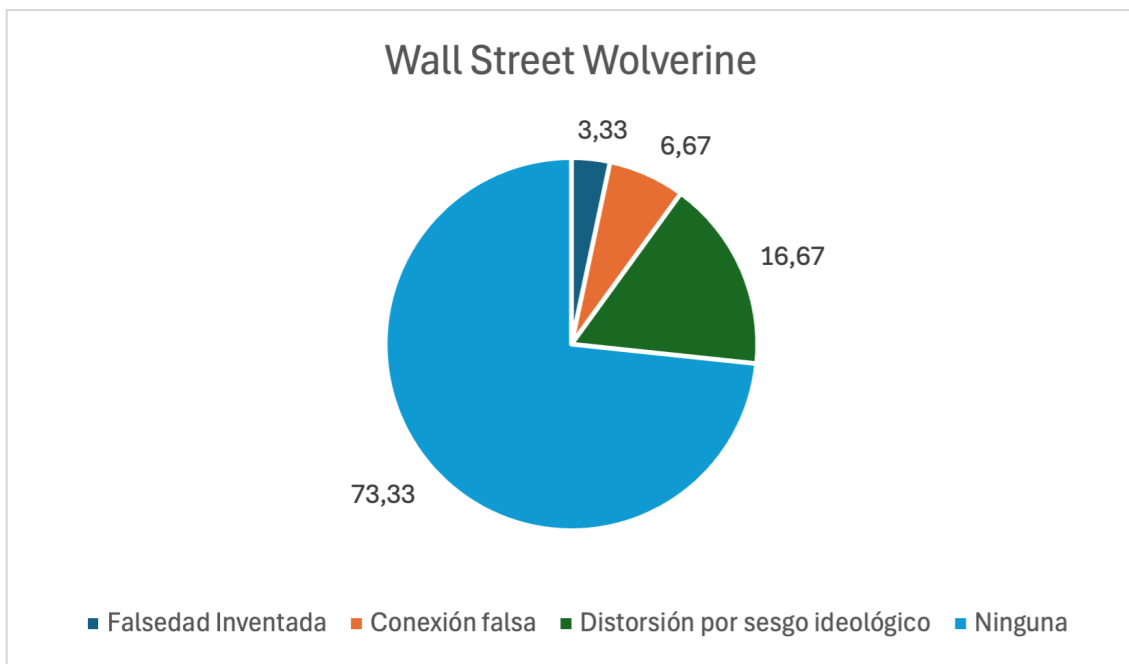
Por su parte, y atendiendo a las publicaciones que alteran la realidad por sesgo ideológico, quienes encabezan el ranking de la categoría son Caso Aislado, quien claramente pretende fomentar el racismo y señalar a los inmigrantes en territorio español a través de sus publicaciones, seguido de Daniel Esteve, que de nuevo vuelve a aparecer entre quienes más desinformación propagan y que está señalado por estar relacionado con grupos neonazis y de extrema derecha. Esta vez, y como diferencia a la anterior categoría, encontramos un medio de comunicación y un actor social entre los casos de mayor desinformación, y no únicamente usuarios que publican a título personal.

Por último, y poniendo el foco en las publicaciones que hacen una conexión falsa de la realidad, quien destaca en esta categoría es el medio de comunicación Libertad Digital, seguido tanto de actores políticos y sociales como Vito Quiles, como de medios de comunicación como EDATV y El Diestro.

Para completar el análisis es necesario estudiar de forma pormenorizada cada caso para completar y complementar las conclusiones anteriores. Posteriormente, se recoge todo lo expuesto para concluir a través de la proyección que tiene la desinformación en España, las consecuencias y las posibles soluciones que puede haber para mitigarla.

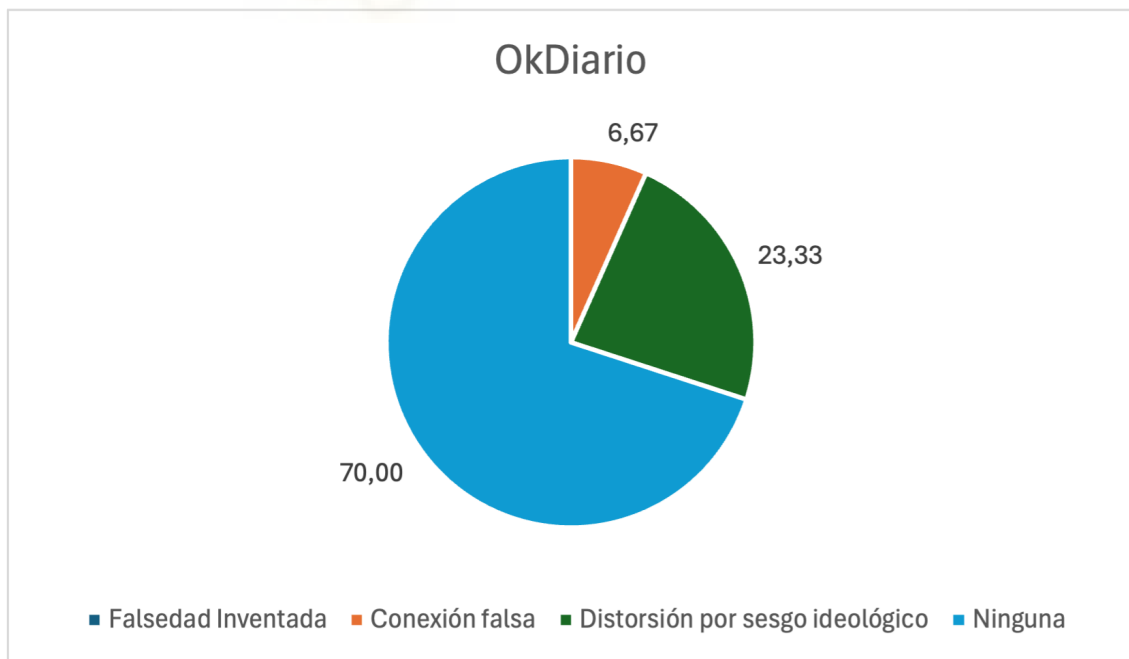
Wall Street Wolverine

En primer lugar, y siguiendo el orden establecido en la selección de los medios analizados, podemos observar que Wall Street Wolverine es un agente catalogado como creador de contenido que difunde un nivel de desinformación menor al resto de sus competidores y en la mayoría de los casos lo hace bajo una distorsión por sesgo ideológico, es decir, la categoría menos peligrosa de las tres establecidas. Sin embargo, el peligro para el flujo de la comunicación fiel y honesta reside en el gran alcance que tiene este influencer, siendo quien más seguidores reúne de los 15 analizados. Por este motivo, también es importante destacar que, aunque sea de forma residual, también existen casos de falsedades inventadas de forma intencionada.



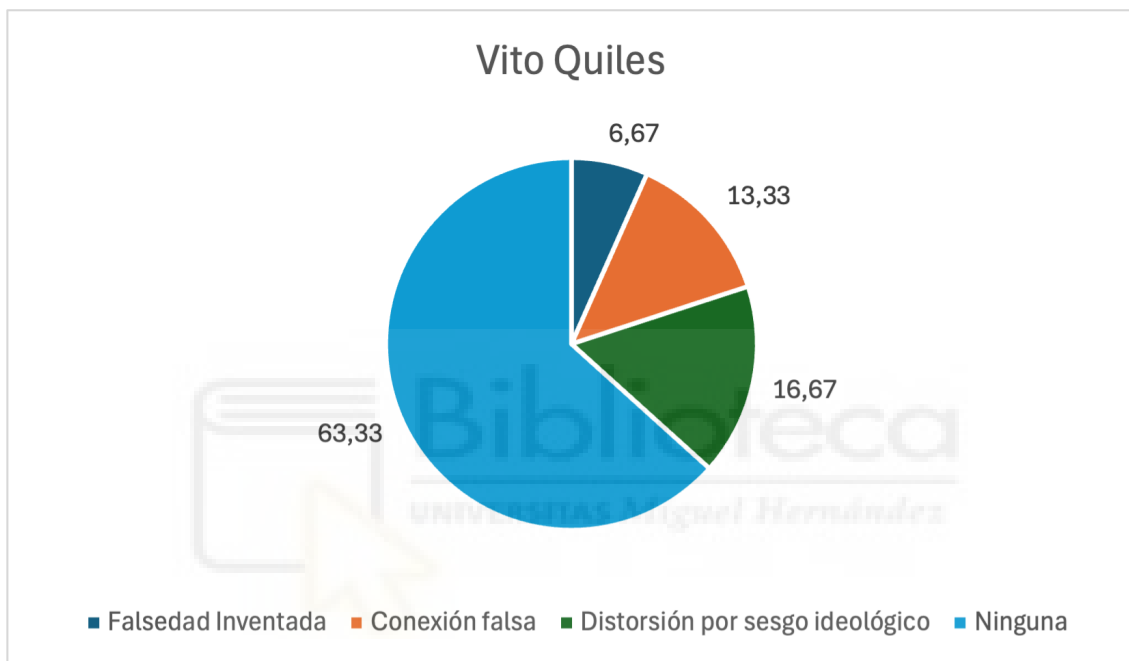
OkDiario

El segundo de los casos a tratar es OkDiario. Es el segundo medio con más seguidores de los sometidos a análisis, y con un nivel de desinformación muy parecido al anterior. Sin embargo, hay dos matices importantes: el primero, no existen casos de falsedades inventadas; sin embargo, y constituyendo el segundo de los aspectos a tener en cuenta, el nivel de desinformación, especialmente aquella que distorsiona la realidad por sesgos ideológicos, es notablemente mayor con respecto al caso anterior.



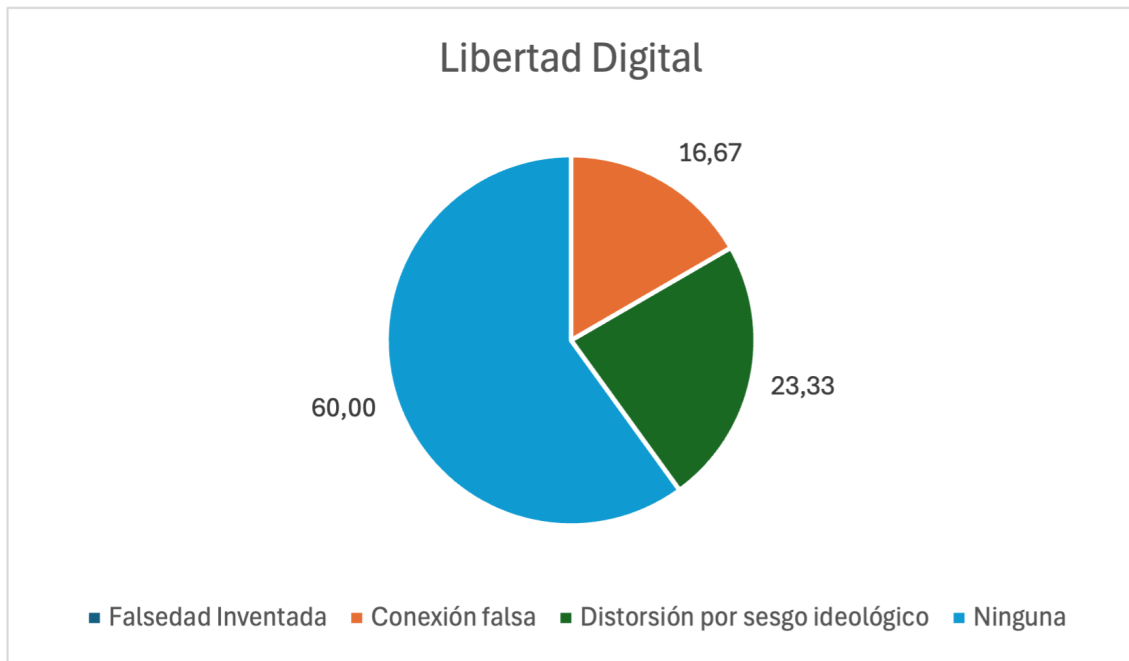
Vito Quiles

Fijándonos ahora en el primero de los agentes sociales, y quien más seguidores acumula de los analizados, vemos que de forma inversamente proporcional, el nivel de seguidores es notablemente menor, mientras que el volumen de informaciones falsas es ligeramente mayor. Vuelven a existir los casos de falsedades inventadas, y también se incrementa el número de conexiones falsas hasta casi alcanzar el nivel de desinformación menos peligroso, el de la distorsión de la realidad por sesgo ideológico. Se le conoce por crear ruido mediático y crispación como periodista en el Congreso de los Diputados.



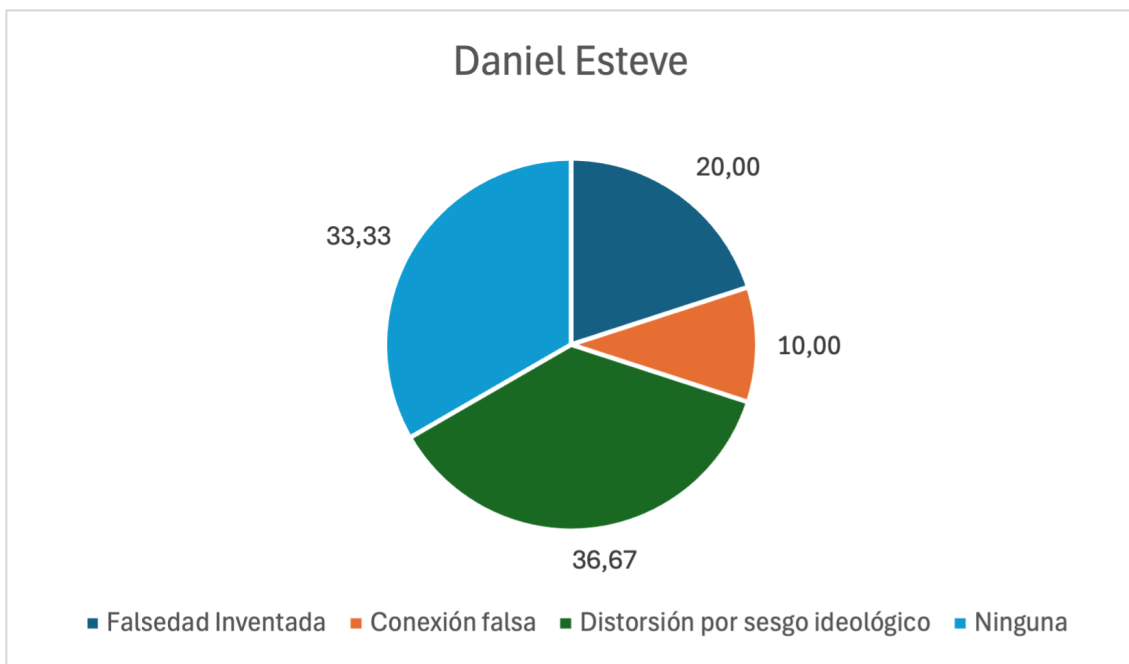
Libertad Digital

El punto donde ambas métricas se cruzan por primera vez lo determina Libertad Digital. El número de seguidores supone el primer punto de inflexión en la gráfica, siendo este notablemente menor a los anteriores, y por lo que al nivel de desinformación se refiere este es levemente mayor, siguiendo de esta manera la tendencia creciente hasta ahora. De hecho, este es el caso que mayor nivel de conexiones falsas realizadas de entre todos los medios de comunicación y agentes sociales. Aún así, este no supera el nivel de distorsiones de los hechos por sesgos ideológicos.



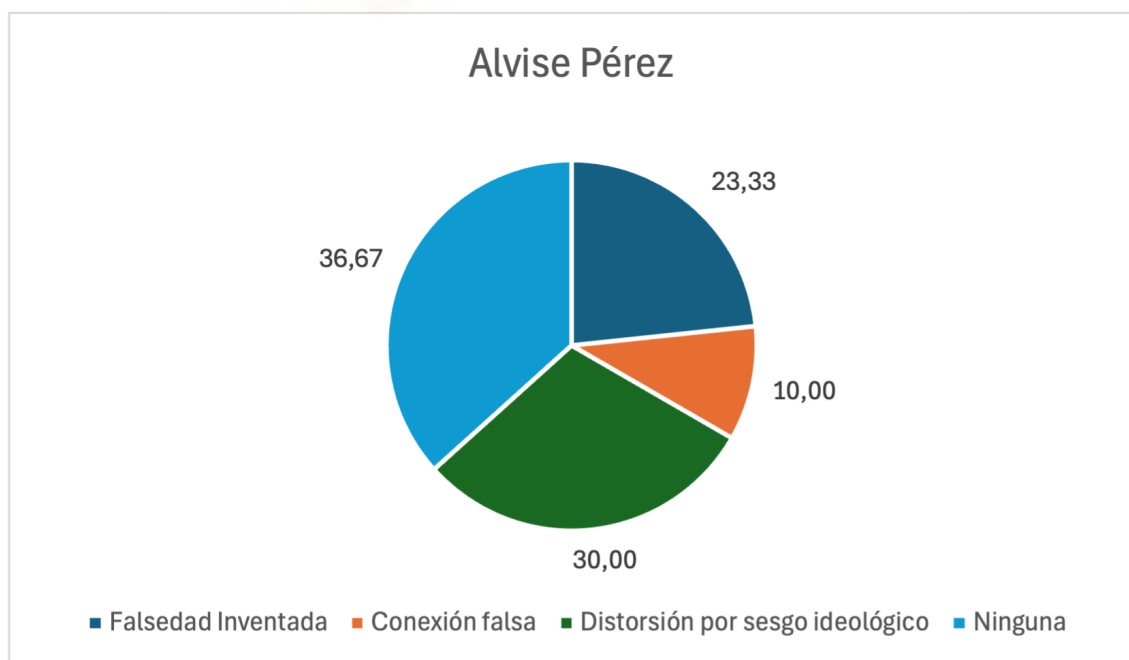
Daniel Esteve

Daniel Esteve supone uno de los puntos más destacables, si no el que más, de todo el análisis. Si antes destacamos un punto de inflexión con respecto al número de seguidores, ahora lo hacemos en referencia al nivel de desinformación propagada, siendo esta casi el doble al caso anterior. A pesar de que el alcance es menor, y de que se trata de un agente social, en principio alejado de la ética y moral periodística, de todos los usuarios que publican bajo su nombre es quien más información falsa propaga, de hecho, más de la mitad de sus publicaciones (58%) lo hacen. La mayoría de ellas son por distorsión a causa de sesgos ideológicos, siendo el actor social que mayor puntuación obtiene en esta modalidad, seguido de falsedades inventadas, quizás el punto más alarmante. A todo ello, se le debe sumar que, durante el periodo de análisis y los meses anteriores, se le ha relacionado con grupos neonazis, diversas agencias de verificación lo han señalado y se ha visto envuelto en juicios con medios de comunicación.



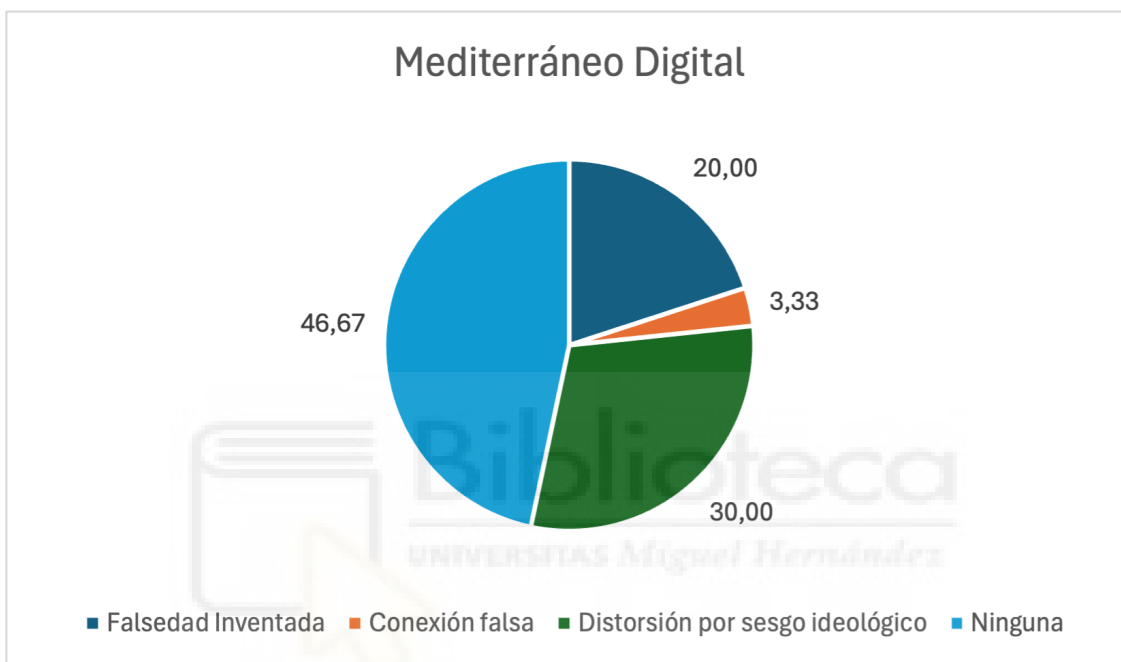
Alvise Pérez

Conforma otro de los puntos más destacados de la investigación. A pesar de tener un nivel inferior de seguidores y de alcance mediático, y difundir menos desinformación, ambos parámetros siguen siendo lo suficientemente altos como para suponer una razón de alarma. Las informaciones falsas siguen superando la mitad de las publicaciones totales.



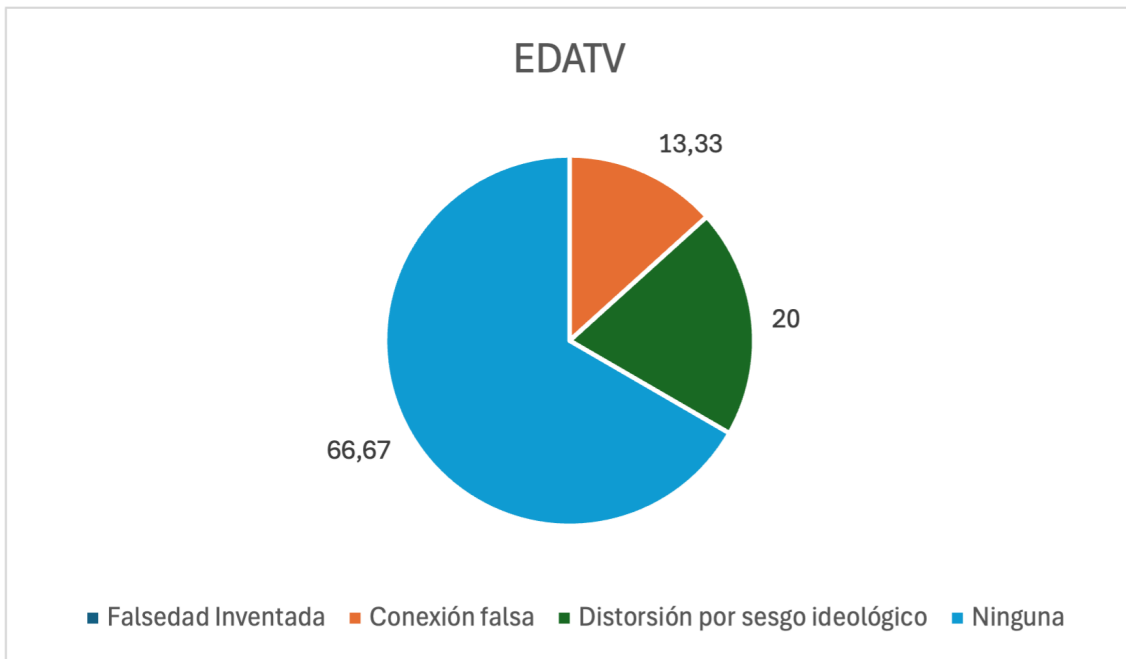
Mediterráneo Digital

Es el medio de comunicación que más falsedades inventadas genera. Su estilo de comunicación es completamente irónico que lo convierte absolutamente en inverosímil. Confirma la tendencia a la baja tanto de desinformación como de alcance de sus informaciones. De nuevo, la mayoría de sus publicaciones propagan desinformación y, a pesar de ser el medio de comunicación que más hechos se inventa, la modalidad de desinformación que predomina es aquella que distorsiona la realidad por sesgo ideológico. Apenas hay casos de conexiones falsas.



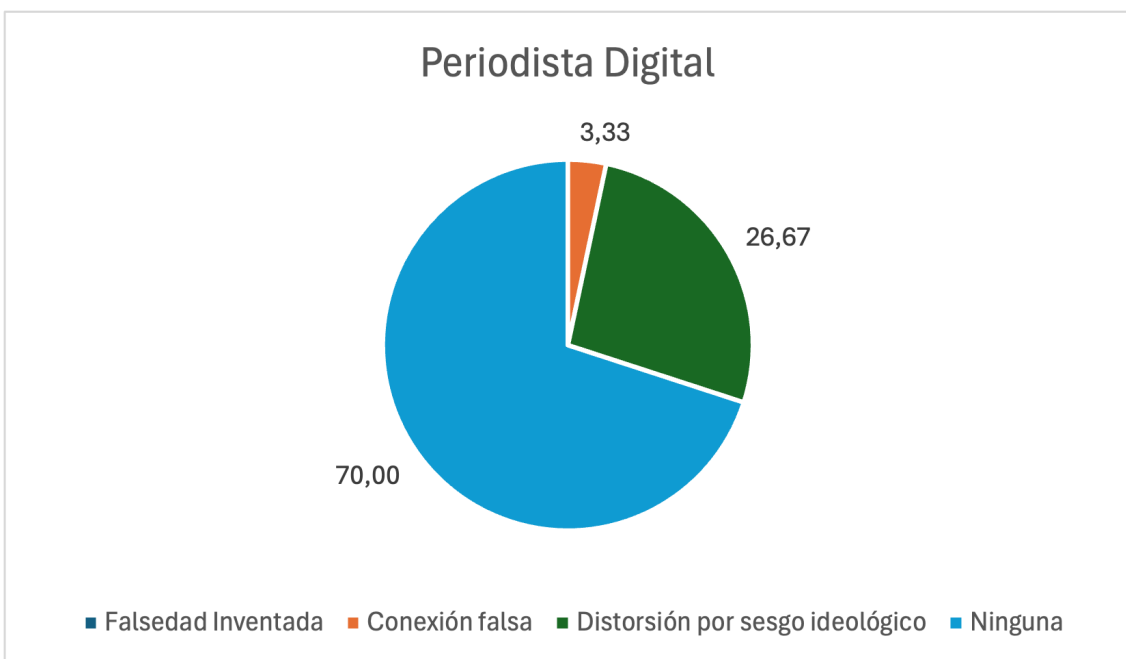
EDA TV

Es el medio de comunicación que menor amenaza supone para la difusión de la información honesta y veraz. A pesar de transmitir una cantidad considerable de información falsa o sesgada, esta es mucho menor a los casos anteriores, a excepción de los dos primeros, y el alcance es también notablemente menor. Sin embargo, se relaciona a otro agente social desinformador, como Vito Quiles, con este medio de comunicación en un aspecto estrictamente laboral. Es habitual ver al político de extrema derecha actuando como periodista de EDA TV en la Cámara Baja. Por otra parte, y como señal tranquilizadora para quienes pretenden crear un clima social alejado de la crispación, EDA TV no ha publicado en el periodo de análisis ninguna falsedad inventada, una quinta parte ha sido distorsión de la realidad por sesgo ideológico, y poco más de una décima parte por conexiones falsas. Con todo ello, menos de la mitad de la información analizada contiene algún tipo de desinformación.



Periodista Digital

Periodista Digital sigue esta tendencia a la baja, tanto a nivel de alcance como de propagación de desinformación, y vuelve a situar la barra de desinformación en torno al 24% del total de publicaciones, al igual que con OkDiario, aunque en esta ocasión con algo más de cuatro veces menos de alcance. Si bien es cierto que, de toda la desinformación propagada por este medio, casi el 90% se corresponde a la categoría de alteración de la realidad por sesgo ideológico, y a penas un 10% lo hace referido a conexiones falsas. En ningún caso se ha observado indicio alguno de falsedades inventadas o fake news.

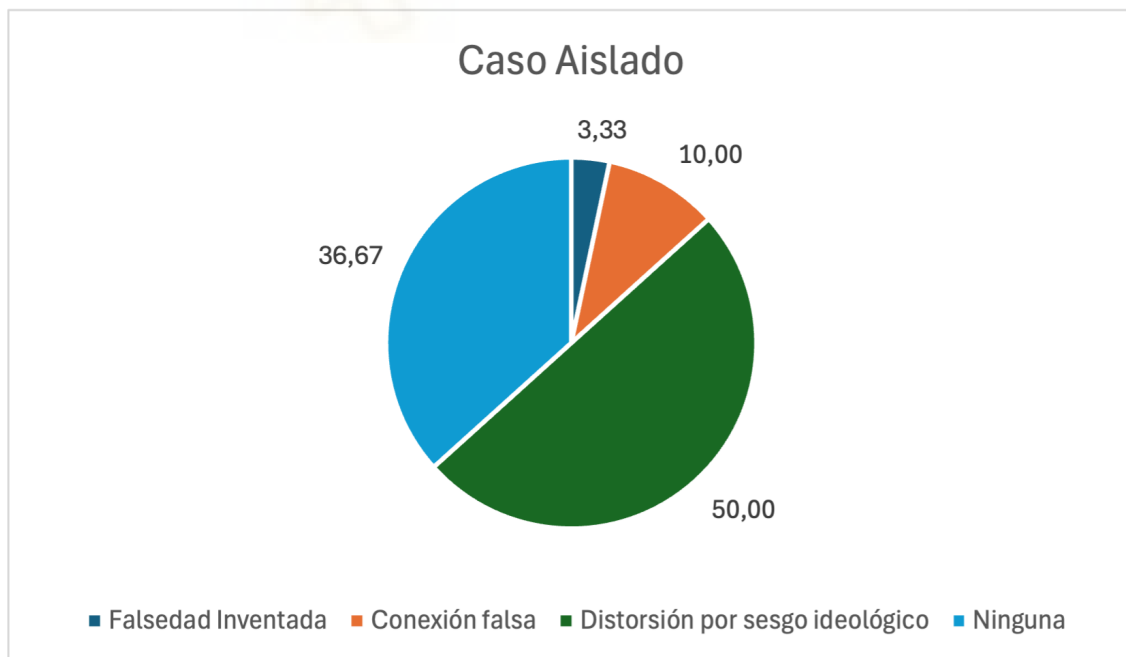


El Debate

Sin duda alguna este es uno de los puntos más destacados de todo el análisis. A pesar de haber sido señalado como propagador de bulos y desinformación en los meses previos a la investigación, este medio de comunicación no ha propagado desinformación a ninguno de sus niveles, al menos en el periodo comprendido entre el inicio y el fin de este estudio, y se consolida como el único caso de los quince analizados que logra este hito comunicativo. También es necesario destacar que el nivel de alcance es menor que los medios analizados hasta el momento.

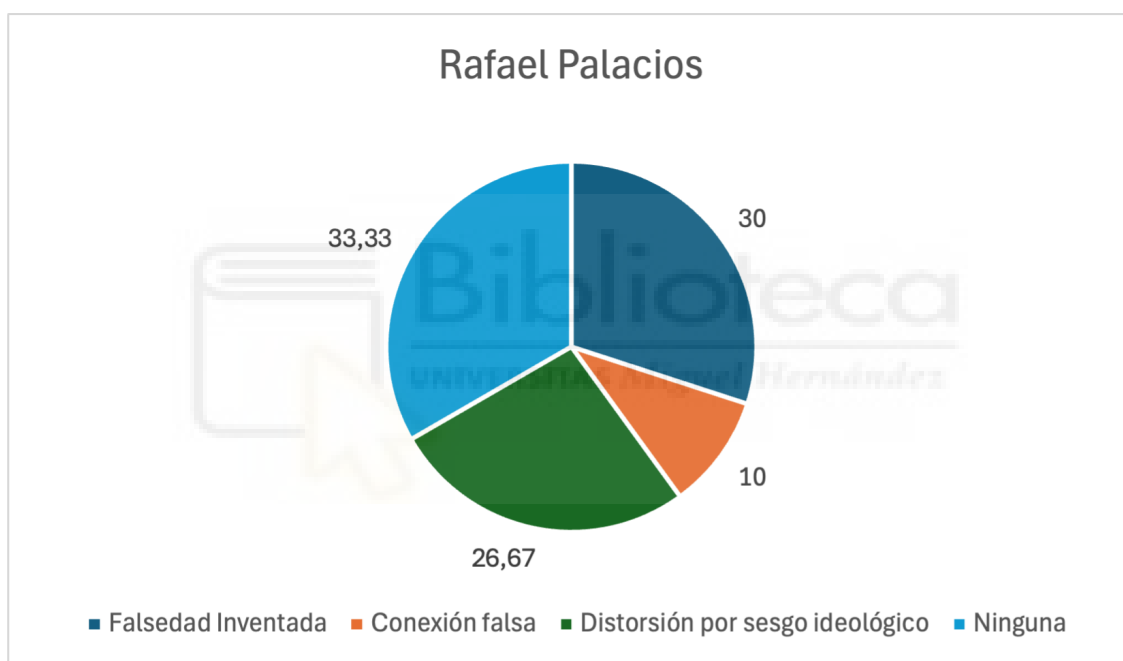
Caso Aislado

Si el punto anterior configuraba uno de los puntos más destacados de toda la investigación por mantenerse alejado de cualquier tipo de desinformación, aquí encontramos la antítesis. Este es el caso de mayor desinformación, concretamente aquella que distorsiona la realidad por sesgo ideológico, rompiendo completamente la tendencia a la baja de informaciones que faltan a la verdad. Si bien es cierto que el nivel de alcance es menor, podemos afirmar que la mitad de las publicaciones contienen informaciones falsas o erróneas. Nos encontramos con el tabloide que mayor desinformación propaga debido a sesgos ideológicos (la mitad de la información que publica) y, concretamente, podemos observar a través de sus titulares, que este caso pretende fomentar el odio y la discriminación hacia las personas extranjeras de origen africano residentes en España. Sin embargo, también podemos observar informaciones con conexiones falsas o fake news.



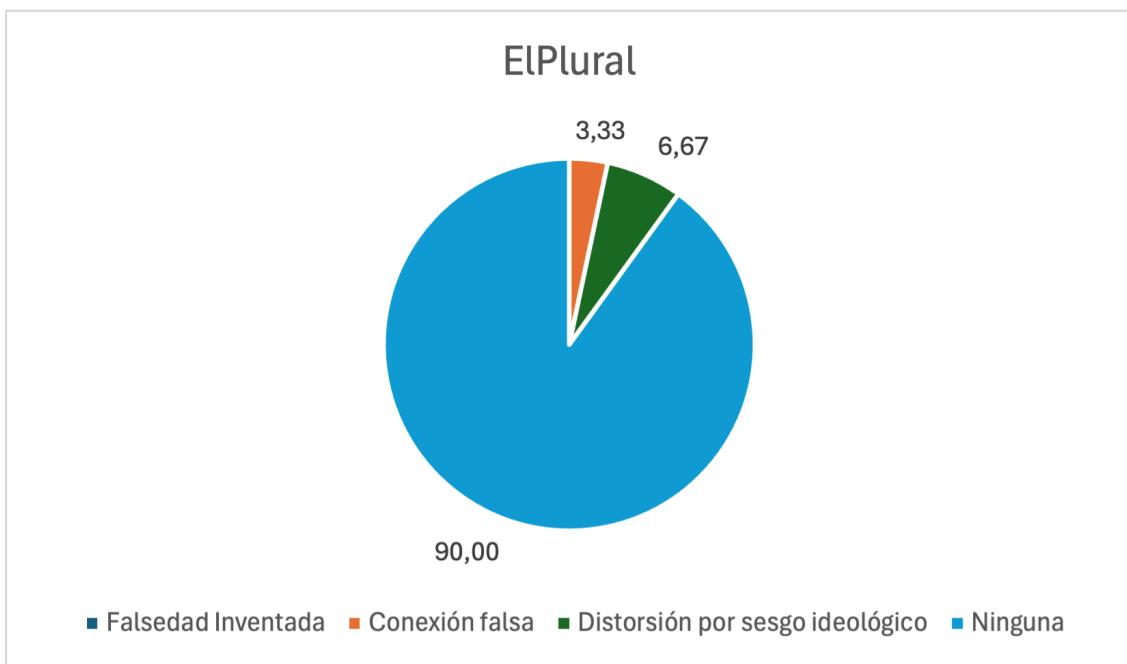
Rafael Palacios

De nuevo, otro de los puntos destacados del análisis. El caso de Rafael Palacios es el agente social que más desinformación propaga en la modalidad más peligrosa, las falsedades inventadas, y lo es en el cómputo global de agentes sociales y medios de comunicación de la investigación. De hecho, la mayoría de la información que publica Rafael Palacios, abiertamente defensor de las teorías de la conspiración, son bulos o fake news, casi un tercio del total. El otro tercio lo conforma información libre de falsedades, y el tercio restante se compone de la suma de conexiones falsas y alteraciones de la realidad por sesgo ideológico. De hecho, este es el caso donde mayor información se propaga a nivel global de los 15 medios y agentes sociales analizados. Sin embargo, la amenaza es menor que en otros casos, como por ejemplo el de Daniel Esteve, porque el alcance no es tan alto.



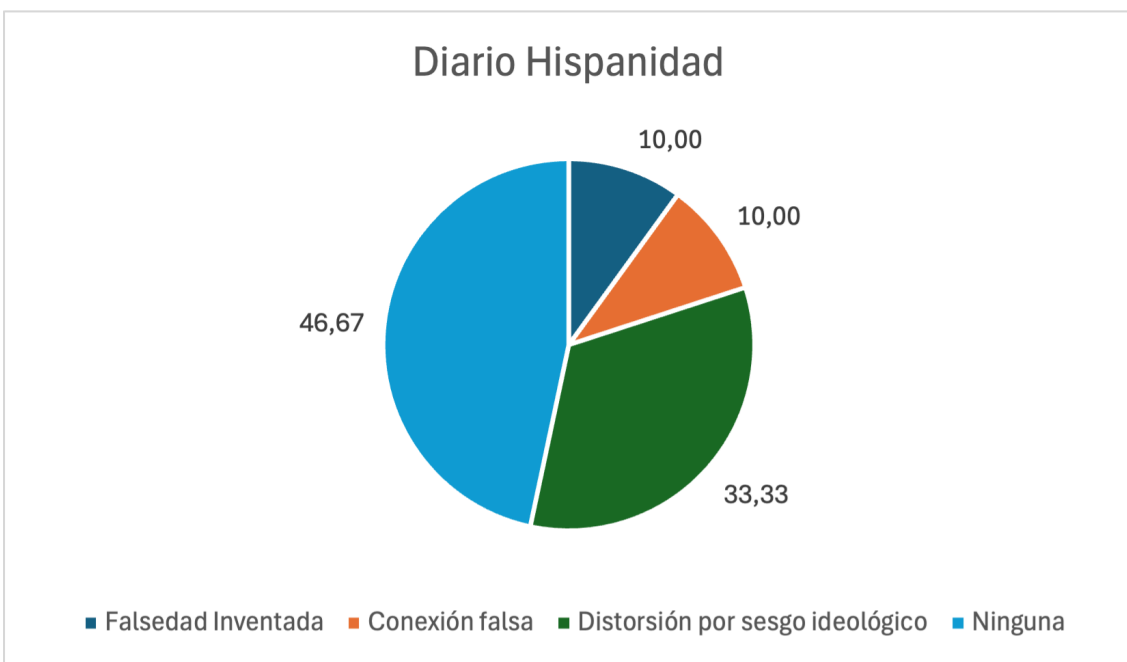
El Plural

Este medio digital, junto a El Debate, presenta una media de desinformación menor que el resto. Aunque también es cierto que su alcance es notablemente bajo con respecto a los medios expuestos hasta ahora. Apenas un 10% del total de las informaciones que han publicado contienen informaciones sesgadas por ideologías (6,67%) o conexiones falsas (3,33%). El resto, el 90% de todas las publicaciones están exentas de cualquier indicio de desinformación.



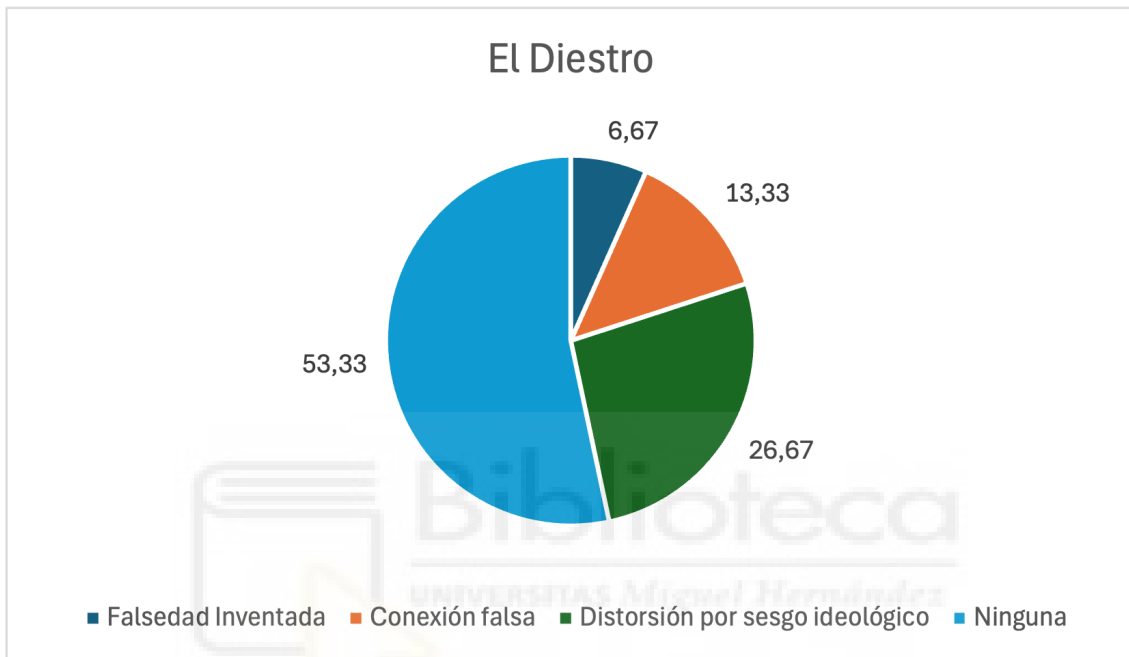
Diario Hispanidad

En este tabloide más de la mitad de sus publicaciones son desinformación. Un tercio del total lo componen informaciones que alteran la realidad por sesgo ideológico, dos quintos se corresponden a la suma de conexiones falsas y falsedades inventadas. Supone también, el segundo medio de comunicación que más información publica alterada por sesgos ideológicos.

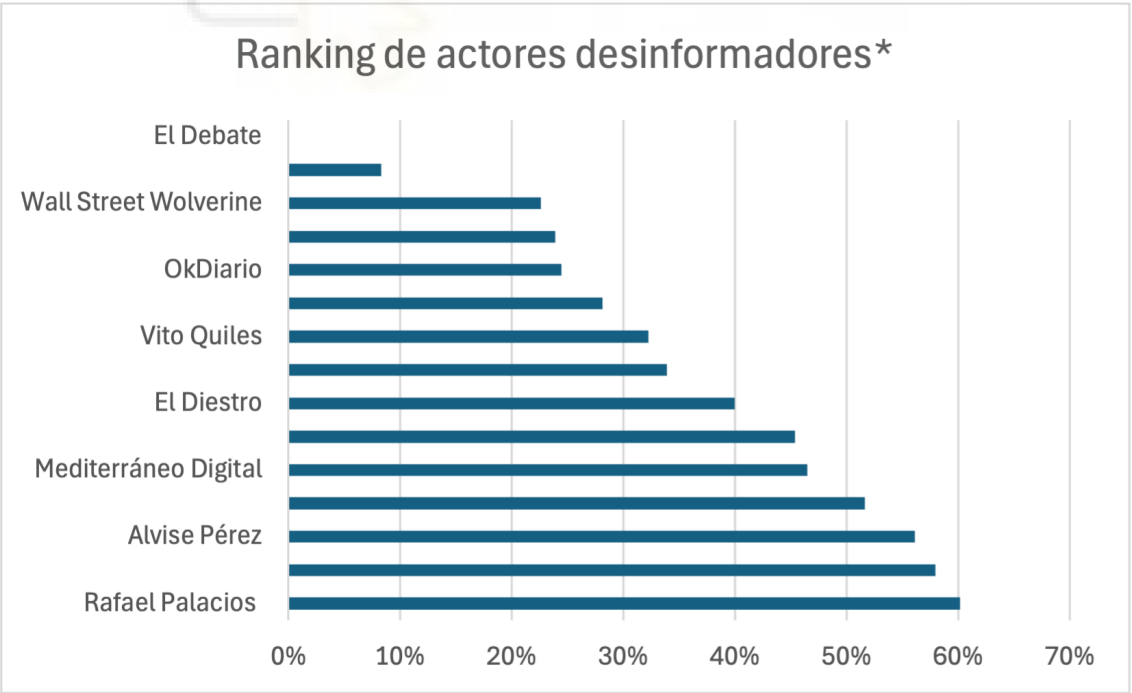
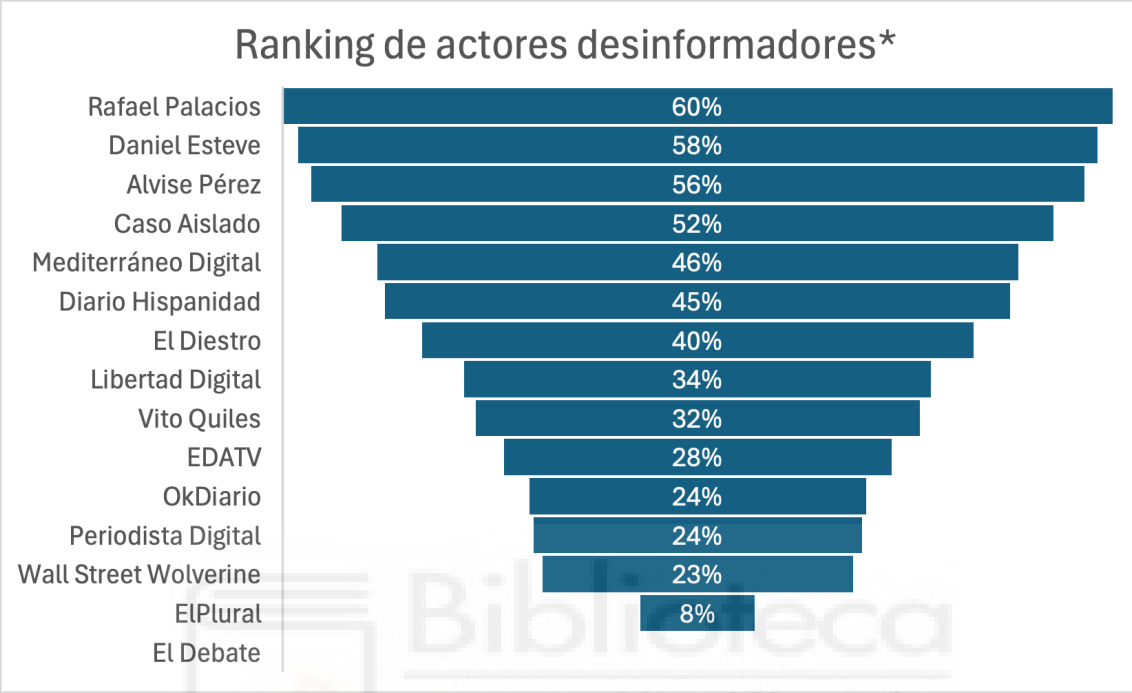


El Diestro

Un caso muy similar a Diario Hispanidad. Prácticamente con el mismo nivel de alcance, siendo el menor de todos los expuestos, casi la mitad de la información que publica lleva cierta carga, mayor o menor, de desinformación. La mayor parte de ellas, se corresponde con el nivel que menor amenaza supone para la calidad informativa; la distorsión por sesgo ideológico. Aunque también existen casos de conexiones falsas y de falsedades inventadas.



Con todo ello, el ranking de actores desinformadores, atendiendo como bien se ha expuesto anteriormente, al nivel de desinformación propagada, al nivel de intencionalidad que existe en cada publicación que falta a la verdad, la amenaza que supone para el derecho a recibir información de forma honesta y veraz, pero también al alcance de cada publicación, queda configurado de la siguiente manera:



5. Conclusiones

La desinformación se ha convertido en una de las amenazas más sutiles y, al mismo tiempo, más destructivas para el periodismo actual y, en última instancia, para nuestra democracia. A menudo se la subestima como un simple "ruido" informativo o un fenómeno pasajero, pero sus efectos en el ecosistema mediático, las instituciones democráticas y la ciudadanía son cada vez más profundos.

No solo genera confusión, sino que también socava los cimientos de la información verificada, contrastada y rigurosa. La proliferación de noticias falsas, medias verdades, bulos manipulados y teorías conspirativas en redes sociales y plataformas digitales crea un clima de incertidumbre que debilita la credibilidad del periodismo. Cuando los ciudadanos no pueden confiar plenamente en la información que consumen, el periodismo pierde su capacidad de ser un puente entre la realidad y la sociedad, lo que disminuye el valor del trabajo periodístico y debilita la función crítica y de supervisión de los medios.

Este deterioro afecta de manera desigual a la población. Aquellos que tienen acceso a herramientas de alfabetización mediática y un pensamiento crítico sólido están mejor preparados para navegar en el vasto océano de información digital. Sin embargo, una gran parte de la población sigue siendo vulnerable a mensajes manipuladores que apelan a las emociones, el miedo o la indignación, lo que facilita su propagación y aceptación. La desinformación no solo socava el conocimiento colectivo, sino que también polariza a la sociedad, creando divisiones y enfrentamientos basados en narrativas falsas o interesadas.

Los resultados de este estudio revelan una alarmante heterogeneidad en la difusión de desinformación, donde distintos medios y actores despliegan estrategias y alcances variables. Se confirma que la propagación de contenido engañoso no es un fenómeno uniforme, sino que adopta diversas formas y responde a múltiples intenciones. Mientras algunos medios persiguen objetivos ideológicos con narrativas repetitivas y manipuladoras, otros recurren a la sátira, y algunos apenas se involucran en este fenómeno.

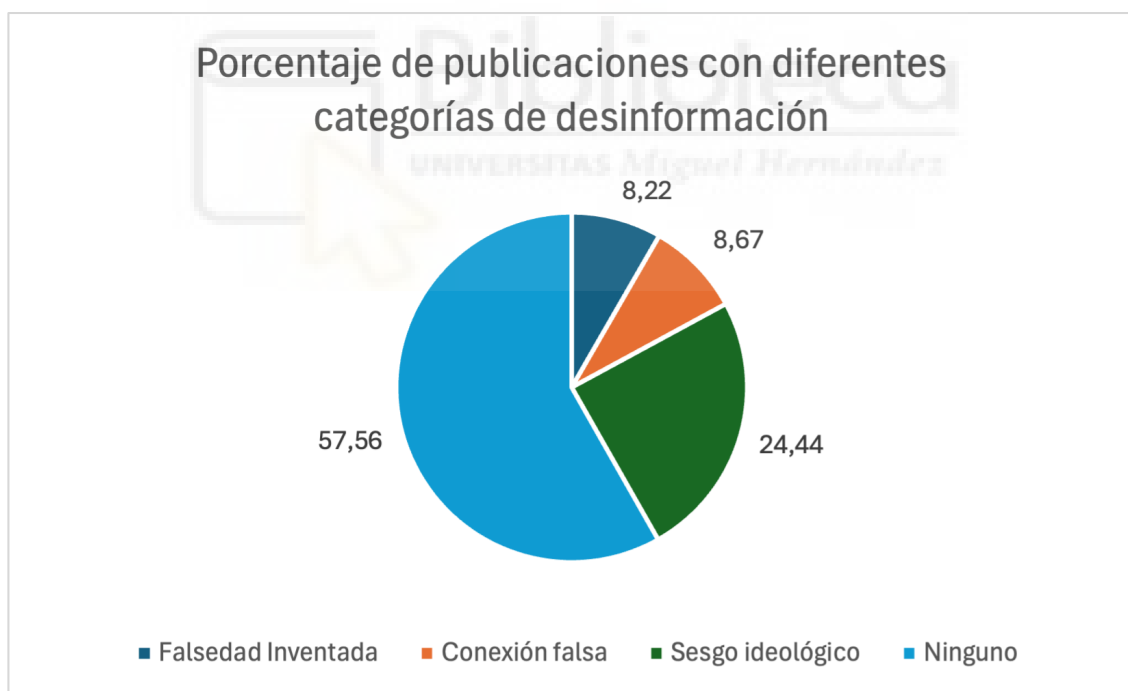
Un hallazgo crucial es que los principales difusores de desinformación no son los medios de comunicación tradicionales, sino figuras públicas con amplia visibilidad en redes sociales. Estos perfiles, mayoritariamente vinculados a la política o el mundo mediático, desempeñan un papel fundamental en la creación y difusión de contenido engañoso. Resulta particularmente preocupante el caso de un individuo, Rafael Palacios, con inclinaciones conspiracionistas, que se destaca por generar un volumen y nivel de desinformación significativamente superior al resto. La mayoría de los demás actores se ven motivados por intereses políticos, utilizando la desinformación como una herramienta para posicionarse y persuadir a la audiencia.

Entre los medios de comunicación analizados, aquel que presenta el mayor nivel de desinformación exhibe un objetivo ideológico claro: promover el racismo y la xenofobia. Otro medio, aunque recurre a un tono satírico, no escapa a la posibilidad de generar confusión o interpretaciones erróneas en la audiencia.

La presión por la inmediatez en el mundo digital ha llevado a que incluso los medios más serios y confiables compartan información sin verificar, lo que solo añade a la confusión general. La viralidad extrema de ciertos mensajes, sobre todo aquellos diseñados para provocar reacciones emocionales intensas, supera cualquier esfuerzo por verificar o controlar la información. Este fenómeno presenta grandes desafíos tanto para los periodistas como para los ciudadanos, quienes deben aprender a diferenciar entre información y manipulación, entre hechos y opiniones.

Un dato que suscita gran preocupación es que el 60% de los medios analizados ha difundido desinformación en al menos una de cada tres publicaciones. Esto revela un nivel preocupante de contenido manipulado en el ecosistema informativo. Sin embargo, también es alentador que más de la mitad del total de publicaciones revisadas no contenía ningún tipo de desinformación, lo que indica que aún existen espacios informativos que mantienen estándares de rigor y veracidad.

En cuanto a los tipos de desinformación detectados, la distorsión por sesgo ideológico es la más común, representando el 25% de los casos. Este dato subraya que la desinformación no solo se basa en la invención de datos, sino también en la manipulación interesada de contenidos reales a través del enfoque o el contexto. La conexión falsa y la falsedad inventada aparecen con una frecuencia similar, alrededor del 9% de los casos cada una.



Un hallazgo de particular relevancia es la relación directa entre un actor político y un medio de comunicación, que compromete la independencia informativa del medio y refuerza la idea de que ciertos actores públicos utilizan plataformas mediáticas afines como altavoces sistemáticos para difundir mensajes desinformativos alineados con intereses políticos específicos.

Este estudio no solo identifica a los medios y agentes sociales responsables de la difusión de desinformación, sino que también evalúa su alcance e impacto en las audiencias. Los datos recopilados permiten extraer conclusiones importantes sobre la magnitud del fenómeno desde una perspectiva cuantitativa y comparativa.

El medio de comunicación que logra mayor alcance con la desinformación es OkDiario, gracias a su alto volumen de interacción y visibilidad en plataformas digitales, especialmente en redes sociales. Le sigue Libertad Digital, que, a pesar de tener una audiencia menor, propaga una mayor cantidad de desinformación, lo que revela una relación inversa entre el volumen y la calidad del contenido.

Entre los agentes sociales individuales, destaca Vito Quiles por su impacto en redes sociales, especialmente en X (antes Twitter). Sin embargo, Daniel Esteve, con una audiencia ligeramente menor, genera un nivel de desinformación mucho más alto, lo que intensifica su influencia negativa en el panorama informativo.

El análisis revela una tendencia preocupante: a medida que disminuye la audiencia, el grado de desinformación tiende a aumentar, con dos excepciones notables. El Debate es el único medio analizado que no ha difundido ningún tipo de desinformación, mientras que El Plural, a pesar de su menor audiencia, mantiene niveles de desinformación muy bajos, lo que indica un compromiso con la veracidad.

En resumen, no todos los emisores de desinformación tienen el mismo alcance. Algunos medios y figuras, aunque generan un nivel moderado de desinformación, tienen una proyección muy alta, lo que les otorga una capacidad de influencia negativa considerable.

Con todo ello, podemos concluir que la desinformación no es un asunto menor ni algo que se pueda ignorar. Es una amenaza seria que pone en jaque la calidad de nuestra información, el prestigio del periodismo y la fortaleza de nuestra democracia. Para hacerle frente, es crucial que asumamos responsabilidades, dejemos de lado la indiferencia y trabajemos en todos los frentes para que el derecho a recibir información veraz, que está consagrado en nuestros marcos democráticos, no sea solo un deseo vacío, sino una realidad que vivamos cada día.

La lucha contra la desinformación no puede ser una tarea exclusiva de instituciones o profesionales de la comunicación. Necesitamos el compromiso de toda la sociedad. Es fundamental denunciar la información que no se ajusta a la verdad, fomentar una ciudadanía con habilidades mediáticas y contribuir activamente a la creación de un entorno más justo, crítico y democrático.

La información que falta a la verdad se presenta como una de las amenazas más sutiles y, a la vez, más destructivas para el periodismo actual y, en última instancia, para la propia democracia. A menudo, se la percibe solo como un “ruido” informativo o como un fenómeno pasajero y anecdótico, pero los efectos que tiene en el ecosistema mediático, en las instituciones democráticas y en la ciudadanía son cada vez más profundos.

Esta investigación ha buscado analizar, desde una perspectiva crítica y con una base documental sólida, las verdaderas implicaciones de la desinformación en la práctica periodística y en el ejercicio ciudadano, subrayando la urgente necesidad de implementar estrategias sostenidas para su mitigación, tanto a través de políticas públicas como en el ámbito educativo y social.



6. Bibliografía

- Ac2ality—El medio de comunicación más grande de TikTok. (s. f.). Recuperado 26 de septiembre de 2024, de <https://www.ac2ality.com/>
- Anna Staender, Edda Humprecht & Frank Esser (2024) Alternative Media Vary Between Mild Distortion and Extreme Misinformation: Steps Toward a Typology, *Digital Journalism*, 12:6, 830-850, DOI: 10.1080/21670811.2024.2326928
- Barranquero, A.; Candón-Mena, J.; García-Caballero, S. (2023): «El Tercer Sector de la Comunicación. Definición, características y potencialidades». En Candón-Mena, J. (ed.), *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-16-7
- Ctxt.es. (s. f.). Recuperado 26 de septiembre de 2024, de <https://ctxt.es/>
- Desinformación | Temas | Parlamento Europeo. (s. f.). Temas | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/topic/disinformation>
- Diario 16. (s. f.). Diario 16. Recuperado 26 de septiembre de 2024, de <https://diario16plus.com>
- El 72,1% de los españoles asegura estar informados sobre la actualidad. (s. f.). CIS. Recuperado 25 de septiembre de 2024, de <https://www.cis.es/-/el-72-1-de-los-espanoles-aseguran-estar-informados-sobre-la-actualidad>
- El Salto—Edición General. (s. f.). Recuperado 26 de septiembre de 2024, de <https://www.elsaltodiario.com/>
- elDiario.es—Noticias de actualidad—Periodismo a pesar de todo. (s. f.). elDiario.es. Recuperado 26 de septiembre de 2024, de <https://www.eldiario.es/>
- ElPlural.com—Diario digital progresista. (s. f.). El Plural. Recuperado 26 de septiembre de 2024, de <https://www.elplural.com>
- I Estudio sobre la desinformación en España. (2022, junio). Uteca y Universidad de Navarra.
- II Estudio Anual de Medios de Comunicación – España Digital. (s. f.). Recuperado 26 de septiembre de 2024, de <https://espanadigital.org/ii-estudio-anual-de-medios-de-comunicacion/>
- infoLibre—Información libre e independiente. (s. f.). Recuperado 26 de septiembre de 2024, de <https://www.infolibre.es/>
- Jokin Castellón pone cara a los propagadores de bulos: De «Wall Street Wolverine» a «Rafapal» y Daniel Steve. (2024, octubre 3). LaSexta.

[https://www.lasexta.com/programas/conspiranoicos/joaquin-castellon-pone-cara-p
ropagadores-bulos-wallstreetwolverine-rafapal-daniel-steve_2024100366ff09a4077
ed10001df4797.html](https://www.lasexta.com/programas/conspiranoicos/joaquin-castellon-pone-cara-p
ropagadores-bulos-wallstreetwolverine-rafapal-daniel-steve_2024100366ff09a4077
ed10001df4797.html)

La Directa (@directa.cat) • Fotos y vídeos de Instagram. (s. f.). Recuperado 26 de septiembre de 2024, de <https://www.instagram.com/directa.cat/>

Lamarea.com. (s. f.). lamarea.com. Recuperado 26 de septiembre de 2024, de <https://www.lamarea.com/>

Liu, Z., Delaloye, M., Glassey Balet, N., Hersant, S., Gris, F., & Sciboz, L. (2022). Trust in the News: A Digital Labelling Solution for Journalistic Contents. Online Journal of Communication and Media Technologies, 12(2), e202207. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11528>

Newtral. (s. f.). Newtral. Recuperado 31 de enero de 2025, de <https://www.newtral.es/>

Nosotros-Maldita.es—Periodismo para que no te la cuelen. (s. f.). Maldita.es - Periodismo para que no te la cuelen. Recuperado 31 de enero de 2025, de <https://maldita.es/nosotros-maldita/>

Palau-Sampio, Dolors; Carratalá, Adolfo (2022). “Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives”. Profesional de la información, v. 31, n. 3, e310312. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>

Perazzo, C. (2024, julio). Desinformación y discursos de odio en el entorno digital. Save the Children.

Periodista Digital. (s. f.). Periodista Digital. Recuperado 28 de octubre de 2024, de <https://www.periodistadigital.com/>

Portada. (s. f.). directa.cat. Recuperado 26 de septiembre de 2024, de <https://directa.cat/>

Rebelion – Opiniones y Noticias rebeldes sobre el Mundo. (2024, septiembre 26). <https://rebelion.org/>

Redes sociales con más usuarios en España en 2023. (s. f.). Statista. Recuperado 25 de septiembre de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Serra, R. (2021). De falsedades, meniras, y otras técnicas que faltan a la verdad para influir en la opinión pública. UNED: Teoría y Constitucionalidad, 47, 199-235.

Silenciamiento y desinformación; la libertad de expresión en peligro durante la pandemia de la COVID-19. (2021, octubre). Amnistía internacional.

UTECA y Universidad de Navarra. (2022). I Estudio sobre la Desinformación en España.

websa100. (2014, septiembre 9). El TOP 10 de medios españoles en Redes Sociales—SEOptimer. SEOptimer: SEO Audit & Reporting Tool. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/el-top-10-de-medios-espanoles-en-redes-sociales/>



7. Anexos

Con el fin de asegurar una metodología transparente y ofrecer al lector un contenido informativo que sea completo y verificable, en esta sección se incluyen todos los documentos que se han utilizado y generado durante el desarrollo del trabajo final de grado. Estos anexos no solo enriquecen la información presentada en los capítulos principales del TFG, sino que también brindan una visión más profunda del proceso seguido en la fase metodológica.

En concreto, se adjuntan los siguientes documentos:

- [Documento Excel de métricas](#): organiza de manera sistemática los datos recopilados y utilizados para el análisis cuantitativo. Incluye indicadores clave y permite visualizar los criterios de evaluación aplicados a los diferentes medios estudiados.
- [Justificación de la métrica](#): un documento adicional que detalla los fundamentos teóricos y metodológicos que respaldan la selección y formulación de las métricas empleadas. Este texto contextualiza la elección de indicadores basándose en la literatura especializada y en los objetivos de la investigación.
- [Selección de medios](#): un archivo que especifica los criterios utilizados para incluir ciertos medios digitales en la muestra de estudio. Se explican las razones de representatividad, relevancia temática y orientación editorial que justifican su análisis.
- [Ranking de audiencias](#): un documento que presenta el posicionamiento y el alcance de los medios seleccionados según datos actualizados de audiencia. Este anexo ha sido útil para establecer comparativas y ordenar los casos de estudio según su impacto.

La inclusión de estos materiales refleja el compromiso de este trabajo con la rigurosidad académica, la verificabilidad de los datos y la apertura a futuras investigaciones que puedan tomar este estudio como referencia. Se espera que estos anexos sean de utilidad para otros investigadores, estudiantes o lectores interesados en profundizar en los aspectos técnicos del análisis realizado.