

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

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024-2025



**Ecos de la mentira: “El poder y los peligros
de la desinformación”**

*Echoes of Lies: “The Power and Dangers of
Disinformation”*

Alumno: Santiago Durá Cerdán
Tutora: Victoria Rodríguez Blanco



A mi familia, por deberle en quien me han convertido.

A mi pilar fundamental.

Biblioteca
UNIVERSITAS Miguel Hernández

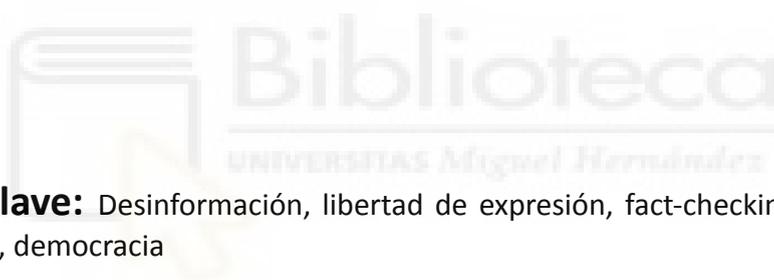
ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Objetivo	6
3. Estado de la cuestión	7
4. Realización del proyecto: fases	9
5. Resultados del proyecto	11
6. Conclusiones	13
7. Bibliografía	15
8. Anexos	19



Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) explica y analiza, a través de un podcast dividido en múltiples capítulos, todos los aspectos, causas y consecuencias de la desinformación. Además, la investigación se ejerce en un nivel holístico, es decir, se recogen todos los aspectos que conlleva este fenómeno social tan peligroso para la democracia desde todos los ámbitos y puntos de vista: tanto de quien intenta regular o no esta propagación de información no verdadera, de quien la recibe y de quien la propaga, a sabiendas o no. Por otra parte, cada capítulo cuenta con voces expertas que, en tanto que aportan veracidad a lo expuesto, explican de una forma mucho más precisa elementos importantes en el estudio. Por lo tanto, el objetivo de este TFG no es otro que el de aterrizar el concepto de 'desinformación' en una sociedad sumamente infoxicada para que, en primera instancia, puedan reconocerla y combatirla, y en segundo lugar, sean conocedores de las graves consecuencias que ello conlleva en todos los ámbitos sociales, incluso amenazando al sistema democrático.



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

Abstract

This Bachelor's Degree Final Project explains and analyses, through a podcast divided into multiple chapters, all the aspects, causes and consequences of disinformation. In addition, the research is carried out at a holistic level, that is, all the aspects that this social phenomenon, so dangerous for democracy, entails are collected from all areas and points of view: from those who try to regulate or not this spread of false information, from those who receive it and from those who spread it, knowingly or not. On the other hand, each chapter has expert voices that, while providing veracity to what is presented, explain in a much more precise way important elements in the study. Therefore, the objective of this TFG is none other than to land the concept of 'disinformation' in a highly infocated society so that, firstly, they can recognize and combat it, and secondly, they are aware of the serious consequences that this entails in all social spheres, even threatening the democratic system.

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



1. Introducción

La sociedad del siglo XXI está sometida a un intenso e incesante bombardeo de información que llega por múltiples canales. El nivel es tan elevado que no solo se ha vuelto imposible contrastar la información que se consume, sino que incluso se ha vuelto una utopía mantenerse informado de forma veraz sin un alto grado de dificultad. El interés de los políticos y de los grandes agentes sociales copan la agenda mediática y los intereses eclipsan la buena labor periodística.

Tal es el frenetismo en el que vive la sociedad actual que, a causa de querer lucrarse económica o políticamente de ella, el concepto de la desinformación está más en auge que nunca. Sin embargo, la mayor parte de la ciudadanía desconoce de forma precisa en qué consiste la desinformación, de qué formas se presenta y qué objetivos persigue quien la propaga. Por otra parte, y sumando un enorme agravante, también la mayoría de la población ignora que este fenómeno comunicativo ataca de forma directa la calidad periodística y, en consecuencia, la democracia.

El objetivo de este TFG, por tanto, reside en acercar a través de un podcast de cinco capítulos los aspectos más importantes de la desinformación. Este formato audiovisual llamado 'Ecos de la mentira', ha empezado con una exhaustiva documentación sobre un tema de suma importancia donde encontrar información no politizada es realmente difícil.

Una vez llevada a cabo la tarea de documentación, el siguiente paso consistió en elaborar el guion para el proyecto. En primer lugar, se redactó el guion general, donde se aborda la temática de cada capítulo, y más tarde se escribió el guion específico de cada episodio del podcast.

El tercer paso consistió en buscar las fuentes expertas que participan el podcast. Esta tarea no solo aporta dinamismo a cada capítulo de Ecos de la mentira, sino que además dota de veracidad y rigurosidad la información que complementa cada entrevista.

De forma paralela, se ejecutó la identidad de marca de Ecos de la mentira y, una vez locutadas y editadas todas las partes, se alojó cada una de ellas en Spotify.

2. Objetivo

El objetivo de este TFG no es otro que la divulgación de los peligros que conlleva la desinformación y cómo actuar ante un proceso anti-comunicativo que daña gravemente la calidad democrática y pone en tela de juicio el sistema democrático.

En primer lugar, se pretende aterrizar el concepto de 'desinformación'. Explicar qué es, en qué consiste y de qué formas puede presentarse. Exponer las diferentes gradualidades de información falsa que abarca desde la falta de contextualización hasta la información deliberadamente falsa o bulo pasando por la información sesgada o las conexiones equívocas entre dos o más hechos.

Además, también se pretende hacer saber a la audiencia qué objetivos persigue quién propaga información bien sea de forma deliberada o no. Entre estos motivos se recogen el lucro económico a través del clickbait y la información sensacionalista, el sesgo ideológico de manera intencional o no, la falta de la verificación de datos -normalmente por falta de medios o experiencia-, y la persuasión política e ideológica.

En este sentido, también se hace saber que no solo es un agente desinformador quien crea información falsa o fake news, sino también quien la difunde y la propaga, a sabiendas de ello o no. Por este motivo, también se intenta alfabetizar a la audiencia para que, en primer lugar, identifique bulos, y en segundo lugar, sepa cómo debe actuar en estos casos para no entorpecer el proceso comunicativo sin ruido.

Otro elemento importante sobre el que se pretende instruir a la sociedad es el difícil debate entre regular un fenómeno contra la comunicación efectiva como es la desinformación, y que no solo crea crispación y confusión social, sino que además empobrece la calidad democrática, sin a su vez coartar un Derecho Fundamental de la Constitución Española como es la libertad de expresión.

Finalmente, este proyecto también quiere dar a conocer y poner en valor la tarea de las agencias de verificación españolas: Newtral y Maldita.es. No solo se describe cuál es su trabajo, qué procedimiento siguen y qué criterios establecen, sino que también se muestra la gran labor social que esta tarea aporta. Se indaga tanto en sus misiones y valores editoriales, como en su rigor periodístico a través de entrevistas y rastreo en Internet y redes sociales.

3. Estado de la cuestión

Dado el polarizado escenario político y social que abarca todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, los críticos de la información veraz y del periodismo de calidad han crecido notablemente. En este contexto, los medios alternativos, que a menudo se asocian con la difusión de información falsa y engañosa, han captado una atención considerable (Silverman et al. 2016). Lo que comúnmente se conoce como 'pseudomedios' tiende a difundir perspectivas antisistema y populistas, en lugar de simplemente propagar mentiras evidentes (Boberg et al. 2020). De hecho, las pequeñas desviaciones de la verdad merecen una atención seria, ya que son menos propensas a ser detectadas y corregidas, y es más probable que su audiencia las considere creíbles (Hameleers et al. 2021). A partir de esta observación, se puede notar que los medios alternativos que logran atraer a un mayor número de seguidores en redes sociales suelen ofrecer una cobertura más distorsionada que una que sea completamente falsa (Staender et al. 2024).

En este punto, es fundamental definir de la manera más precisa posible el término desinformación. Ramón Salaverría compila todas las definiciones previas y describe un bulo como "todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera, diseñado para engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente a través de cualquier plataforma o medio de comunicación social". Este fenómeno puede ocurrir, sin embargo, de manera intencionada o no (Staender et al. 2024). Esto, por lo tanto, abre la puerta a que la información falsa o manipulada, al ser potencialmente intencionada, persiga diferentes objetivos.

Varios autores señalan que los objetivos de la desinformación se pueden resumir en cuatro, ya sea de forma intencionada o no (Frischlich, Klapproth y Brinkschulte 2020; Holt 2020; Möller y Hameleers 2019; Wardle 2018):

- La búsqueda de lucro económico: a menudo, la desinformación se presenta en forma de clickbait, diseñada para atraer visitas y, por ende, generar más ingresos. Esta difusión de información errónea, que generalmente es intencionada, busca captar la atención de manera sensacionalista para aumentar los beneficios económicos.
- Sesgo ideológico: este tipo de sesgo tiende a manifestarse de manera no intencionada, ya que implica la difusión de información falsa con el fin de propagar ciertos ideales políticos. Sin embargo, también puede ser utilizado de forma deliberada.

- Falta de verificación de la información: aunque es un error poco común en el periodismo de calidad, es bastante frecuente entre quienes propagan desinformación, ya sea de manera consciente o no. Esto puede deberse a los sesgos del informador o a la falta de recursos, ya sean técnicos o intelectuales, para llevar a cabo esta tarea.
- Propaganda política: este tipo de desinformación es comúnmente utilizada por políticos y sus partidos, pero también incluye a medios de comunicación y ciudadanos. Se basa en la difusión intencionada de información falsa para alcanzar diversos objetivos políticos.

Es fundamental resaltar el poder de la comunicación en el espacio público, quién lo ejerce y, sobre todo, con qué fines. Este cuarto poder ha sido reconocido durante años: el control sobre la información, tanto veraz como falsa, tiene un impacto real en la formación de la opinión pública, algo de lo que somos conscientes desde hace mucho tiempo (Serra, 2021). La novedad radica, por lo tanto, en la democratización de la información y en la descentralización de los medios de comunicación. Este fenómeno, impulsado por las redes sociales, produce una cantidad abrumadora de información, lo que se conoce como 'infoxicación', que, al ser tan extensa, deja a la audiencia sin las herramientas y el tiempo necesarios para discernir qué es falso o manipulado y qué no.

En este sentido, es fundamental poner en valor los trabajos audiovisuales sobre desinformación ya creados, tales como programas de televisión, películas, series o incluso cortometrajes. También incluso pódcast que, a diferencia de este proyecto, se presentan como píldoras informativas, ponen el foco fuera de España, o hacen un tratamiento de la información muy profesional, pero abordando contenidos diferentes, con un tinte más divulgativo, y con otro tipo de fuentes.

'Ecos de la Mentira', se presenta dentro de este marco teórico como un producto de interés tanto para los profesionales de la comunicación como para la audiencia. Pone el foco en los temas clave de la desinformación, con ganchos de la actualidad más reciente y con fuentes autorizadas y atractivas tanto para periodistas como para consumidores y potenciales consumidores del producto audiovisual (Elicegui, 2021).

4. Realización del proyecto: fases

Para llevar a cabo este proyecto, fue fundamental realizar una planificación detallada que no solo cumpliera con los plazos establecidos, sino que también se ajustara a la forma adecuada. Se optó por asignar un amplio margen de tiempo para encontrar la mejor perspectiva y enfoque del proyecto, asegurando que fuera lo más práctico posible tanto en el ámbito profesional como en el social.

La siguiente etapa del trabajo resultó ser la más crucial y extensa: la documentación. Se reunieron numerosos artículos académicos y materiales audiovisuales para entender el estado actual del tema, sumergiéndonos conceptualmente en el campo de la desinformación y aportando un trabajo original y novedoso hasta el momento.

Para llevar a cabo este proceso, se utilizaron bibliotecas digitales como Dialnet, Google Scholar y el Repositorio de la UMH. También se emplearon buscadores avanzados que utilizan inteligencia artificial, como Perplexity, así como archivos audiovisuales, para completar una documentación heurística que incluso incluye piezas informativas de periódicos tradicionales.

El siguiente paso consistió en crear el guion, tanto a nivel general como en los detalles específicos de cada capítulo. En el primer capítulo, se trazó una visión general del proyecto para asegurarnos de que todos los elementos que queríamos incluir estuvieran contemplados, se determinó el mejor orden para construir una secuencia narrativa coherente, y se identificaron las partes que podrían estar más interconectadas.

En el nivel más específico, el de cada capítulo, desarrollar el guion permitió, en primer lugar, una mejor presentación de los conceptos, una narración mucho más clara y una locución que suena muy natural. Antes de elaborar estos guiones, se realizó una nueva selección de la documentación obtenida, adaptándola a la temática de cada capítulo, lo que significó un proceso de documentación más ajustado.

Una vez finalizado el proceso de guionización, se pasó a preparar las entrevistas. Nuevamente, se recopiló información sobre el entrevistado y el tema de cada entrevista, además de elaborar un cuestionario.

El siguiente paso, aunque se llevó a cabo de manera paralela a otros procesos, fue contactar a las fuentes. Para ello, se estableció comunicación con agencias de verificación como Newtral y Maldita.es, se consultó a periodistas de medios tradicionales, se investigaron plataformas que albergan artículos científicos y profesionales, y se buscaron expertos en universidades de España.

En este momento, es necesario destacar que la selección y elección de fuentes no fue sencilla porque, muchas de ellas declinaron la oferta, otras tantas mostraron indisponibilidad horaria para colaborar con el proyecto, y algunas entrevistas, como la que se realizó a Raúl Magallón, experto en desinformación y profesor en la Universidad Carlos III, tuvieron que desecharse por problemas severos en el sonido.

También es necesario recalcar que el proceso de captación del sonido en las entrevistas fue un proceso complicado que no ha dejado el mismo resultado que hubiese podido plasmar una entrevista presencial, pero las barreras geográficas, y sobre todo el apretado calendario laboral de los entrevistados anuló prácticamente por completo esta posibilidad. Sin embargo, agradezco el esfuerzo que cada uno de ellos hizo para sumarse al proyecto y, aunque el resultado no es el esperado en lo que a captación de sonido se refiere, los niveles de ruido y volumen han intentado igualarse todo lo posible a la captación de sonido no telefónica.

Después de realizar las entrevistas, se procedió a limpiar el material de ruidos e información redundante, y se optimizó el sonido utilizando Audacity y Adobe Podcast. Posteriormente, se grabaron todos los capítulos y se unieron ambas partes. Se añadieron recursos auditivos y música específica para cada capítulo, y se ajustó el nivel de cada episodio.

Por último, se alojó cada capítulo en Spotify dotándolo de su respectiva descripción temática, tanto del pódcast en general como de cada capítulo. Para ello, y para el posterior análisis pormenorizado de los datos de audiencia se usó Spotify for Creators, insertando en cada espacio correspondiente la identidad visual del proyecto. Finalmente, se difundió el proyecto por distintas redes sociales para que el podcast lograra tener un mayor alcance.

5. Resultados del proyecto

El trabajo realizado ha dado resultados muy positivos. Las dos partes clave que sustentaban el proyecto se han llevado a cabo de manera exhaustiva y cuidadosa. Establecer las bases del TFG con un amplio repertorio de fuentes documentales, bibliográficas y audiovisuales ha sido fundamental. Esta fase ha requerido la mayor parte del tiempo del proyecto, pero ha sido crucial para asegurar un resultado final de calidad. Es importante mencionar que todo el desarrollo se ha llevado a cabo siguiendo un calendario preestablecido, que ha marcado los tiempos adecuados para lograr un producto de alta calidad.

En este sentido, se ha utilizado documentación académica, bibliográfica y audiovisual de diversos autores, lo que ha permitido obtener una perspectiva variada, rigurosa y completa sobre la desinformación. Este enfoque multidisciplinario ha enriquecido los contenidos del pódcast con un marco teórico sólido y actualizado.

El segundo aspecto clave para conseguir un buen producto ha sido la selección y gestión de las fuentes personales. La búsqueda de expertos, su contacto y la planificación de entrevistas han sido fundamentales en el proceso de preproducción. Contar con tantas fuentes autorizadas, reconocidas y estrechamente relacionadas con el tema ha sido un factor diferenciador. Su participación no solo ha enriquecido el contenido, sino que también ha elevado su valor periodístico, divulgativo y, sobre todo, su credibilidad.

Además de estos dos pilares, otro gran acierto del proyecto ha sido el desarrollo de una identidad visual corporativa coherente y efectiva. Se ha optado por un uso predominante del color azul, una elección que responde tanto a criterios estéticos como estratégicos. Este color, utilizado por muchos medios de comunicación establecidos, transmite sensaciones de confianza, profesionalismo y seriedad, cualidades esenciales al tratar un tema tan delicado como la desinformación.

El diseño del logotipo presenta un micrófono como elemento central, lo que refuerza su carácter informativo desde el primer instante, facilitando así la identificación inmediata del formato y su propósito comunicativo.

Por otro lado, la elección de alojar el pódcast en Spotify ha sido una decisión muy acertada. Esta plataforma, que es ampliamente utilizada y tiene una gran penetración entre diversos públicos, ha permitido no solo alcanzar una audiencia potencial mucho más amplia, sino también monitorear con precisión las métricas de escucha. Gracias a estas herramientas de análisis, se ha podido estudiar el comportamiento de los oyentes, evaluar el impacto de los episodios y optimizar las estrategias de difusión para futuros contenidos.

En resumen, estos resultados reflejan un proyecto cuidadosamente elaborado en todas sus fases, desde la investigación hasta la distribución, y demuestran un compromiso tanto con el rigor periodístico como con la innovación en el formato.



6. Conclusiones

Como ocurre con todas las profesiones, el periodismo no ha permanecido ajeno a los profundos cambios sociales, culturales y tecnológicos que han caracterizado las últimas décadas. El auge de Internet, la proliferación de dispositivos móviles y, especialmente, la irrupción de las redes sociales ha transformado de forma radical la forma en que se produce, distribuye y consume la información. Esta evolución ha obligado a los periodistas a repensar sus prácticas profesionales, adaptar sus formatos y desarrollar nuevas competencias para seguir cumpliendo su función en un entorno cada vez más dinámico, fragmentado y complejo.

Sin embargo, el ámbito de la comunicación afronta un reto especialmente profundo, quizá más decisivo que el de otros sectores: la democratización del acceso a la información. A través de plataformas como X (antes Twitter), Facebook, TikTok, YouTube o Instagram, cualquier persona, independientemente de su formación, intenciones o credibilidad, puede convertirse en emisor de mensajes con un alcance global y una velocidad de difusión vertiginosa. Esta transformación ha desdibujado las fronteras entre emisor y receptor, entre profesional y amateur, entre información y opinión, dificultando enormemente la tarea de distinguir lo verdadero de lo falso, lo relevante de lo accesorio.

Este nuevo escenario, aunque ha facilitado una mayor participación ciudadana en el espacio público y ha dado voz a colectivos históricamente silenciados, también ha sido aprovechado por actores malintencionados o irresponsables para difundir desinformación de forma masiva. La lógica algorítmica de las plataformas digitales, que prioriza la viralidad y la polarización frente a la veracidad y la contextualización, ha generado un caldo de cultivo idóneo para la proliferación de bulos, teorías conspirativas, discursos de odio y contenidos manipulados. Esta situación no solo pone en riesgo la calidad del ecosistema informativo, sino que también compromete seriamente la salud democrática de nuestras sociedades.

En este contexto, el periodismo tiene ante sí un desafío de gran magnitud: reivindicar su papel como garante del derecho a una información veraz, contrastada y contextualizada. La figura del periodista no puede ser sustituida por algoritmos ni por influencias sin formación ni rigor. Es, por tanto, más necesario que nunca que los profesionales de la información redoblen sus esfuerzos para ejercer su labor con el máximo compromiso ético, manteniendo altos estándares de calidad y transparencia, y

resistiendo a las presiones de la inmediatez, el sensacionalismo o la desinformación interesada.

Ahora bien, este desafío no puede ser abordado únicamente desde la esfera profesional. En una sociedad hiperconectada y saturada de estímulos informativos, también recae una parte de la responsabilidad en los propios ciudadanos. La alfabetización mediática se vuelve un eje fundamental para que la ciudadanía pueda desarrollar una actitud crítica ante los contenidos que recibe, cuestionar las fuentes, contrastar la información y no compartir de forma irreflexiva aquello que puede contribuir a la confusión o a la manipulación colectiva. Denunciar la desinformación no es solo una opción ética, sino un deber cívico que refuerza los pilares de una sociedad libre y plural.

La trascendencia de esta problemática va mucho más allá del terreno de los medios. La manera en que se informa y se desinforma afecta directamente a la calidad del debate público, a las relaciones sociales, a la convivencia democrática e incluso a la toma de decisiones políticas. Una ciudadanía mal informada es más vulnerable al populismo, a la demagogia y a las respuestas simplistas frente a problemas complejos. Por el contrario, una ciudadanía bien informada, crítica y comprometida con el conocimiento es capaz de generar un diálogo social más constructivo, menos polarizado y más abierto a la diversidad de ideas.

Por ello, fomentar una opinión pública plural, crítica y alejada de las trincheras ideológicas es una tarea urgente. Frente al riesgo de caer en un pensamiento único, vertical y dogmático, es esencial defender la complejidad, el matiz y el contraste. Solo así se podrá evitar que la conversación pública se reduzca a consignas enfrentadas, y se podrá construir un espacio común basado en el respeto, la argumentación y la búsqueda compartida de la verdad.

En definitiva, el combate contra la desinformación no puede limitarse a una cuestión técnica ni profesional. Se trata de un reto ético, educativo y democrático que interpela a toda la sociedad. Reforzar el periodismo de calidad, promover la responsabilidad informativa y empoderar a la ciudadanía como agentes activos del ecosistema comunicativo son pasos imprescindibles para garantizar no solo un flujo informativo más saludable, sino también una democracia más fuerte, inclusiva y resiliente.

7. Bibliografía

Documentos, libros e investigaciones científicas:

- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Desinformar | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 1 de octubre de 2024, de <https://dle.rae.es/desinformar>
- Cózar Á. (2023, 21 febrero). *El País de los Demonios*. Spotify. <https://open.spotify.com/show/0oYtnoXJO0crkAu6TQfIXa>
- Cózar Á. (2024, 28 octubre). *Hechos Reales*. Spotify <https://open.spotify.com/show/OJYiZj1qljISKgnPeOxg33>
- Cózar Á. (2016, 22 sept). *V., las cloacas del estado*. Spotify. <https://open.spotify.com/show/5cgAkfpv0WF1xT8kkaACBP?si=b225113722904978&nd=1&dlsi=3ba50183b17a4154>
- Elicegui J. (2021, 21 octubre). *La era de la desinformación*. Spotify <https://open.spotify.com/show/5j1y4kcHjnIdxVnODYhlcj>
- Esser F., Humprecht E. y Staender A. (2024) Los medios alternativos varían entre una distorsión leve y una desinformación extrema: pasos hacia una tipología, *Periodismo digital*, 12:6, 830850, DOI: 10.1080/21670811.2024.2326928
- González D. «Ucrania: La libertad pasa por Europa». (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2025, de <https://lalibertadpasaporeuropapodcast.wordpress.com/>
- Rodríguez-Blanco, Victoria. Causas y efectos de la desinformación, *Infonomy*, Vol. 2, nº6, 2024; <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.060>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, Ma-ría-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

- Serra, R. (2021). *De falsedades, mentiras, y otras técnicas que faltan a la verdad para influir en la opinión pública*.
- Tiscar C. (2021, 28 enero). *Criminopatía*. Spotify.
<https://open.spotify.com/show/7yqiEjCCTX4Lqi0xD8RF87>

Artículos y publicaciones en medios de comunicación:

Confilegal

- Berbell, C. (2024, octubre 9). *El arte de faltar a la verdad con Alegría desde la Presidencia de Gobierno*. Confilegal.
<https://confilegal.com/20241009-opinion-el-arte-de-faltar-a-la-verdad-con-alegria-y-desde-la-presidencia-de-gobierno/>

El Debate

- El Debate. (2024, septiembre 27). *Tres sentencias avalan que los periodistas informen de casos de corrupción en plena campaña censora de Sánchez*. El Debate.
https://www.eldebate.com/espana/20240927/tres-sentenciasavalan-periodistas-informen-casos-corrupcion-plena-campana-censora-sanchez_231041.html

ElDiario.es

- Caballero, D. S. (2024, 17 noviembre). *Bulos en clase y a la hora de la cena: los adolescentes "se tragan como dogma de fe" las noticias falsas sobre la DANA*. ElDiario.es.

https://www.eldiario.es/sociedad/bulos-clase-hora-cena-adolescentes-tragan-digma-fe-noticias-falsas-dana_1_11813253.html

- Escobedo, D. M. (2024, septiembre 26). *Haber nacido en la era digital no es suficiente: Por qué los adolescentes se «tragan» los bulos de las redes.* ELDiario.es.

https://www.eldiario.es/sociedad/haber-nacido-digital-no-suficiente-adolescentes-tragan-bulos-redes_1_11685138.html

- Escolar I. (2024, 1 junio) *Por una ley de prensa democrática.* El Diario. https://www.eldiario.es/blog/el-boletin-del-director/ley-prensa-democratica_1_32_11413852.html

- Jiménez C. (2024, septiembre 19) *¿Internet democratiza o desinforma?* Instagram. https://www.instagram.com/mejor_conectados/reel/DAGRYqJopnd/

Maldita.es

- Maldita.es. (2024, 15 noviembre). *El estado de la desinformación y por qué Twitter (X) es un gran campo de batalla contra ella. Spoiler: no nos vamos.* Maldita.es - Periodismo Para Que No Te la Cuelen.

https://maldita.es/nosotros/20241115/twitter-abandonar-musk/?utm_source=Al+d%C3%ADa&utm_campaign=bc93ea9a6b-EMAIL_CAMPAIGN_2024_11_17_09_23&utm_medium=email&utm_term=0_-bc93ea9a6b-63451173&mc_cid=bc93ea9a6b&mc_eid=9e10c737cd

Páginas web

- *Nosotros·Maldita.es—Periodismo para que no te la cuelen.* (s. f.). Maldita.es - Periodismo para que no te la cuelen. Recuperado 12 de noviembre de 2024, de <https://maldita.es/nosotros-maldita/>
- *¿Qué es EFE Verifica?* (s. f.). *EFE Verifica*. Recuperado 12 de noviembre de 2024, de <https://verifica.efe.com/que-es-efe-verifica/>
- *¿Qué somos?* (s. f.). Newtral. Recuperado 12 de noviembre de 2024, de <https://www.newtral.es/que-somos/>



8. Anexos

Se adjuntan, mediante una [carpeta de Google Drive](#), los anexos a cada uno de los guiones que conforman el podcast, toda la identidad gráfica y conceptual de 'Ecos de la mentira', así como los proyectos alternativos de identidades gráficas que no fueron escogidos.



Se añade también cada bruto y efecto sonoro que ha conformado este pódcast desde la cabecera hasta el contenido formal de cada capítulo. Por último, se enlazan las cuatro entrevistas que han formado parte del proyecto.

Finalmente, se inserta el [link a Spotify](#), donde se aloja el producto final; así como a [las redes](#) donde se ha promocionado y dado difusión a este proyecto.