

Ha sido coordinador del programa CEU-Columbia y director del Grado en Periodismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Doctor en Comunicación y Gestión Estratégica del Conocimiento por la Universidad Pontificia de Salamanca (2012), Máster en Global Media por la University of East London (2005). Licenciado en Traducción e Interpretación por la Universidad de Salamanca (2007) y Licenciado en Periodismo por la UPSA (2002).

Cuenta con un sexenio de investigación vivo y medio centenar de publicaciones, la mayoría de ellas en editoriales y revistas académicas de impacto. En la actualidad es IP del grupo de investigación de la USPCEU integrado en el Hub IBERIFIER, financiado por la Comisión Europea y, anteriormente, fue IP de un proyecto con financiación privada (Facebook y Fundación Luca de Tena) para investigar el impacto de la desinformación sobre públicos vulnerables en España.

Durante su carrera académica, ha realizado también estancias de investigación, entre otras, en la Facultad de Sociología de la Universidad de Cambridge, el Centre for Social Media Research de la Universidad de Westminster y la School of Professional Studies de la Universidad de Columbia.

Roberto Gelado

Adjunto al Vicerrectorado de Internacionalización de la Universidad CEU San Pablo



Twitter [@robertogelado](https://twitter.com/robertogelado)

LA DESINFORMACIÓN

Amenazas para el buen funcionamiento democrático y públicos vulnerables

Roberto Gelado

Vivimos en la actualidad una sobreexposición al concepto de “fake news” inducida en gran medida por los propios medios de comunicación. El informe final del Grupo de Expertos de Alto Nivel creado en enero de 2018 por la Comisión Europea “para asesorar sobre las iniciativas políticas para contrarrestar las noticias falsas y la desinformación difundida en línea” señalaba, sin embargo, que el término “fake news” no era el más adecuado para referirse al fenómeno, y recomendaba el de desinformación como alternativa (Comisión Europea, 2018a). En su glosario sobre los trastornos de la información, la UNESCO (2018) fue aún más específica y, haciéndose eco de la categorización de First

Draft (una ONG lanzada en 2015 para luchar contra el impacto de los trastornos de la información), abogó por diferenciar entre *disinformation* (“información falsa y creada deliberadamente para perjudicar a una persona, grupo social, organización o país”), *misinformation* (“información falsa pero no creada con la intención de causar daño”) y *malinformation* (“información basada en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, grupo social, organización o país”). En este ejercicio de mayor precisión terminológica radica un primer paso necesario para identificar el fenómeno; aunque, antes de plantear propuestas para combatirlo, es preciso reflexionar sobre el impacto potencial de estos trastornos informativos en la calidad cívica de nuestras sociedades.

1

*El rol crucial del
razonamiento
cívico para el buen
funcionamiento
de la democracia y
la amenaza de la
desinformación*

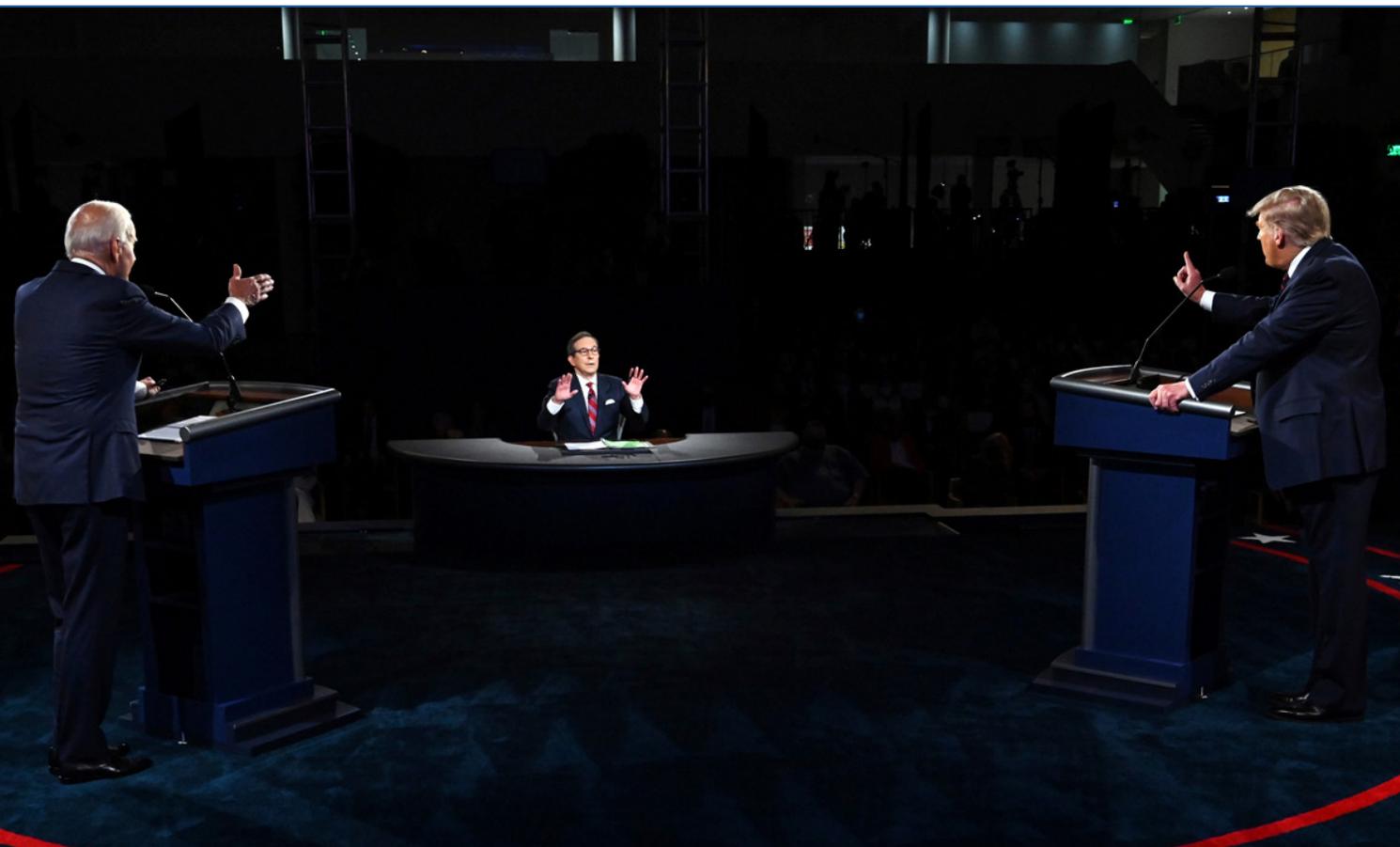
McGrew, Breakstone, Ortega, Smith y Wineburg (2018, p. 165) definen el razonamiento cívico como la capacidad de “buscar, evaluar y verificar eficazmente la información social y política en línea”, habilidades todas ellas cuya contribución al efectivo ejercicio de la ciudadanía ha sido siempre crucial; aunque nunca tanto, quizá, como en los últimos tiempos. Hace ya unos años Kovach y Rosenstiel (2007, p. 43) advertían de que solo los ciudadanos informados podrían fomentar el progreso social ya que “un debate entre oponentes que argumentan con cifras falsas o puramente sobre la base de prejuicios no logra informar. Solo inflama. No lleva a la sociedad a ninguna parte”. Esta misma idea de la participación activa en la esfera pública desde un ejercicio responsable de las manifestaciones propias ya había servido a autores como John Stuart Mill (1975) para reivindicar la libertad de expresión que se sustentase conceptualmente sobre la capacidad de convertir a los conciudadanos en mejores conocedores de cuanto les rodeaba, no peor. El debate, pues, no es nuevo, aunque tal vez nunca antes en la historia humana han existido plataformas para diseminar los mensajes, informadores y no, con tal celeridad y desde una variedad tal en lugar de al alcance de tal de emisores.

El reciente declive de la confianza de los ciudadanos -como analizan, por ejemplo, Brosius, van Elsas y de Vreese (2019) a propósito de las instituciones europeas- ha empujado a algunos a afirmar que estamos asistiendo a un colapso de la comunicación pública (Macnamara, 2018). Los desórdenes informativos han alterado, al mismo tiempo, todas las instancias del proceso de comunicación y los fundamentos de las sociedades democráticas (Monnier, 2018). La desinformación puede manipular los comportamientos individuales y los debates sociales, disminuir la confianza en la ciencia (Comisión Europea, 2018b) e incluso distorsionar la historia (Magallón-Rosa, 2018). El Foro Económico Mundial ha llegado a catalogar la desinformación digital masiva en el centro de un conjunto de riesgos tecnológicos y geopolíticos, que incluyen, entre otros, el terrorismo, los ciberataques (que, como han señalado

*La
desinformación
puede
manipular los
comportamientos
individuales y los
debates sociales,
disminuir la
confianza en la
ciencia e incluso
distorsionar la
historia*

Bennett & Livingston [2018] buscan, en la mayoría de los casos, la desestabilización –de partidos, gobiernos y naciones– y la deslegitimación institucional), el impulso de discursos proautoritarios (Abrahams & Leber, 2021), o provocar un fracaso general de la gobernanza global (Howell, 2013).

La desinformación también se beneficia de una creciente demanda por parte de la audiencia de noticias centradas en aspectos emocionales –historias que son más propensas a ser compartidas entre la familia y los amigos, de nuevo, en las redes sociales, como sugieren Bakir y McStay (2017). Según Amazeen, Thorson, Muddiman y Graves (2018), las personas son procesadores de información sesgados, a veces incluso ante evidencias indiscutibles (Kelly, 2019). El alcance es tal que la objetividad importa mucho menos que la forma en que lo encontrado coincide con las creencias personales, fenómeno al que varios autores se han referido como “sesgo de confirmación”. Este procesamiento sesgado de lo que nos rodea ya quedó apuntado con la teoría de



Debate presidencial en octubre de 2020 entre Trump y Biden, en Nashville, Tennessee. / Foto: BigStock

la disonancia cognitiva de Leon Festinger (1962), cuyo postulado principal venía a reconocer la imposibilidad del cerebro humano de albergar opiniones contradictorias sobre un mismo asunto.

Uno de los más influyentes pioneros de los estudios de comunicación, Joseph Klapper, recogió el testigo de Festinger para aplicarlo directamente al modo en el que consumíamos los medios de comunicación masivos, concluyendo que en realidad la capacidad de influencia de estos se veía seriamente limitada por condicionantes que rodeaban la recepción de los mensajes mediáticos. De un lado, Klapper (1957, p. 459) defendía que todo impacto mediático venía atenuado por una exposición selectiva; esto es, por el efecto de la disonancia cognitiva, tenemos más probabilidad de querer exponernos a contenidos que coinciden con nuestras opiniones (fenómeno al que otros autores se han referido también como “cámaras de eco”). El impacto mediático se aminora en segunda instancia, además, por un proceso de percepción selectiva: incluso si, accidentalmente, nos topamos con material que no se alinea necesariamente con nuestras preconcepciones, tendemos a fijarnos sobre todo en aquello que coincide con nuestro punto de vista. El sesgo se completa, según Klapper, con un ejercicio final de memoria selectiva: cuando recordamos contenidos a los que nos hemos

expuesto, tendemos a hacerlo con más detalle cuando se trata de opiniones coincidentes con las nuestras.

La UNESCO (2018, p. 59) ya anticipó hace años, además, que el nuevo ecosistema digital favorecía el trabajo de los agentes dedicados a la desinformación de varias maneras; aunque estudios recientes como el realizado por Stetka, Surowiec y Mazák (2018, p. 17) comparando el uso de Facebook con fines políticos en la República Checa y en Polonia, solicitan que se examine con más minuciosidad el impacto del papel y el significado de los medios sociales para proporcionar una imagen más ajustada de los fenómenos que surgen rápidamente en este entorno tan cambiante.

Algunos estudios también se han centrado en detectar las variables clave que podrían estar relacionadas con los diferentes métodos de difusión de los trastornos de la información: Buchanan (2020, p.11), por ejemplo, llegó a la conclusión de que “el género y la educación fueron predictores estadísticamente significativos, con los hombres y las personas menos educadas reportando una mayor probabilidad de compartir [desinformación]”; mientras que Figueira y Santos (2019) se centraron en las audiencias jóvenes y en un perfil de estudiante universitario para evaluar el impacto de los trastornos de la información.



Foto: Cotton Bro

2

La repercusión de los trastornos informativos en los procesos electorales

El impacto de la desinformación sobre el normal funcionamiento de los sistemas democráticos que se glosaba en el apartado anterior ha adquirido ya manifestaciones muy concretas en momentos críticos de la vida pública. Ya en 2019, el Oxford Internet Institute de la Universidad de Oxford alertó sobre estos peligros en su emblemático *Cybertroop Report*. Bradshaw y Howard (2019, p. 9) advertían que en 45 de los 70 países estudiados en el marco de su proyecto de investigación de propaganda computacional se encontraron pruebas del uso, por parte de políticos y partidos, de distorsiones como el engorde ficticio de seguidores en redes sociales o partidos que “deliberadamente difundieron o amplificaron desinformación en redes sociales”. El panorama descrito un año después por este mismo instituto no dejaba lugar a dudas de que la tendencia se estaba asentando: “cada vez más, los estados y otros actores políticos usan las redes sociales para alterar elecciones” (Bradshaw et al. 2021, p. 2), si bien estas acciones no se limitaban solo a las “elecciones, sino que involucraban a personal dedicado a tiempo completo a modelar el espacio informativo” (Bradshaw et al. 2021, p. 18).

Es cierto también, y así lo señala el propio *Cybertroop Report* de 2020, que el efecto de la pandemia y las propias elecciones norteamericanas han incrementado no solo los esfuerzos desinformativos; sino, también, la concienciación sobre el influjo de este fenómeno y, por consiguiente, el mayor celo de las redes sociales en el etiquetado de informaciones falsas y el cierre de cuentas falsas. Esto llama la atención también sobre otra cuestión nada menor: ¿Es suficiente este incremento de concienciación por parte de la sociedad y, en última instancia, las grandes tecnológicas (en especial las redes sociales)? ¿Son este tipo de conductas reactivas garantes de un aminoramiento suficiente para un problema mayúsculo cuyos efectos empiezan a quedar ya constatados fehacientemente?

Que la concienciación frente al problema y sus intentos de atajarlo son, en principio, una buena noticia es manifiesto; aunque la reflexión sobre cómo combatirlo de manera más eficiente es imprescindible para incrementar la efectividad de las acciones. Esta fue, de hecho, la motivación que llevó al equipo de investigadores de la Universidad CEU San Pablo y de la Universidad Rey Juan Carlos que colideré en 2019 para investigar el fenómeno de los trastornos informativos en España. Nuestro objetivo principal era, de hecho, detectar cuáles eran los grupos verdaderamente vulnerables a la desinformación para orientar las acciones que persiguieran contrarrestarla hacia esos públicos.

3

Una aproximación al estado de la desinformación en España

La investigación arrojó datos interesantes al respecto de estos nichos, pero también constató que la desinformación en España está lejos de ser un fenómeno que afecta exclusivamente a ciertos grupos poblacionales. Antes bien, en las conclusiones de tal estudio, financiado por Facebook y la Fundación Luca de Tena, los datos inducían a pensar que más de la mitad de la población española presentaba un grado relevante de vulnerabilidad hacia la desinformación. El diseño metodológico del proyecto inicial giraba en torno a la variable independiente del consumo de contenidos y triangulaba metodológicamente entre técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (grupos de discusión) para incrementar la confiabilidad de los resultados obtenidos al abordar el fenómeno estudiándolo desde diferentes perspectivas. Se entendía, por tanto, que los resultados obtenidos a través de las dos técnicas no solo se complementarían, sino que, en el caso de conducir a conclusiones similares, estas tendrían un sustento más fuerte al estar abordadas desde dos ángulos metodológicos diferentes.

Una vez nuestra propuesta resultó elegida, se mantuvo la idea de triangular metodológicamente entre técnicas cuantitativas y cualitativas, pero se optó por sustituir los grupos de discusión por una herramienta, Sensors, personalizada por la empresa contratada para realizar el trabajo de campo. Este cambio nos permitió convertir los grupos de discusión originales en una comunidad en la que estuvieran representados los mismos sectores que se querían investigar (en función de edad, nivel de estudios y posición socioeconómica); pero que comportaba dos ventajas añadidas: por un lado, la observación del comportamiento de los sujetos investigados se ha ampliado de las dos horas inicialmente concebidas para cada grupo de discusión a los dos meses de la comunidad virtual en la que los participantes interactuaban a través de Sensors y, por el otro, al virtualizar la interfaz en la que se produjeron sus respuestas, hemos podido recrear con mayor precisión un entorno en el que la desinformación, a la luz de la literatura revisada, tiende a producirse con mayor frecuencia.

El estudio cualitativo se complementó con encuestas sobre todo el territorio español con un procedimiento aleatorio estratificado con afijación proporcional. Los estratos se han definido en función del nivel de estudios cruzado con la edad y el sexo. De esta forma, se han realizado 4.351 encuestas sobre la población objeto de estudio, con un nivel de confianza del 95,5%. En las condiciones habituales de muestreo con $p=q=50\%$, el margen de error para el total de la muestra es, con estos

parámetros, de $\pm 1,48\%$. La encuesta tuvo un carácter cuasi-experimental, ya que se expuso a los sujetos sobre los que se realizó el estudio a diferentes estímulos para comprobar su reacción al respecto.

4

Desinformación y perfiles de vulnerabilidad

Nuestro estudio, realizado en la segunda mitad de 2019, reveló como hallazgo más importante, tal y como se anticipaba antes, que más de la mitad de los españoles presentaban un grado relevante de vulnerabilidad ante la desinformación. Esto constataba la seriedad del problema, aunque un examen más detallado también arrojaba resultados interesantes desde un enfoque segmentado:

- **Vulnerabilidad por edad:**

- » Los jóvenes son el grupo de edad más vulnerable a la desinformación, como confirman los datos del estudio cuantitativo.
- » El estudio cualitativo apuntala estos datos y señala que el colectivo de adolescentes es notablemente vulnerable a la desinformación, precisamente por su falta de edad (inseguridad) y por su sobreexposición a estímulos informativos de todo tipo en distintos canales.

- **Vulnerabilidad por nivel económico:**

- » Una posición económica más favorable disminuye la vulnerabilidad a la desinformación.
- » Los desempleados y los inactivos son los que registran un mayor nivel de vulnerabilidad. Por el contrario, los jubilados son los menos vulnerables.

- **Vulnerabilidad por nivel de estudios:**

- » El nivel de estudios no es una variable determinante en la vulnerabilidad a la desinformación; aunque, de manera muy leve, sí se observa que, a menor nivel de estudios existe un grado ligeramente superior de vulnerabilidad hacia la desinformación.

- **Vulnerabilidad por sexo:**

- » El estudio arroja que las diferencias en cuanto a la vulnerabilidad por sexo no son significativas; aunque, de manera muy leve, las mujeres son algo más vulnerables a la desinformación.

- **Vulnerabilidad por hábitos de consumo:**

- » Los encuestados que pasan más de tres horas diarias en Internet tienen mayor grado de vulnerabilidad a la desinformación.

- **Disonancia cognitiva:**

- » El estudio confirma que, efectivamente, los sujetos estudiados eran más propensos a aceptar información que es consonante con la creencia internamente mantenida.

5

Algunas ideas sobre el impacto de la desinformación

Sobre la base de los resultados obtenidos, el profesor Plácido Moreno Felices planteó para la investigación anteriormente referida tres líneas generales de intervención para reducir el impacto de la desinformación -consonantes, a su vez, con lo sugerido previamente por el informe del grupo de expertos de alto nivel de la Comisión Europea (2018b) sobre desinformación el estudio propone medidas transversales de lucha contra la desinformación articuladas en torno a tres ejes fundamentales:

1. Medidas encaminadas a garantizar una mayor transparencia del ecosistema digital online.

- I. Promover el reconocimiento expreso de quién está detrás del emisor de la información (identidad real del emisor).
- II. Habilitar herramientas que permitan a los usuarios identificar en todo momento y de manera exhaustiva el contenido desinformativo patronizado.
- III. Controlar si la aparente popularidad de un mensaje es auténtica o resultado de amplificación artificial a través de pagos a influencers humanos, trolls o uso de bots para promocionar un cierto mensaje.
- IV. Diseñar mecanismos de cooperación eficientes entre todos los actores implicados para la identificación y difusión de la desinformación; especialmente aquella de largo recorrido, en la que no se corre el riesgo de difundir contenidos de escaso impacto.
- V. Relacionado con lo anterior, y reverberando algunas de las preocupaciones puestas de manifiesto en el marco teórico, es preciso trabajar no solamente en la detección de los contenidos desinformadores; sino también en el formato en el que se presentan estos datos de verificación para favorecer que su impacto sea el deseado.

2. Acciones para promover una mayor responsabilidad de los actores tecnológicos.

La tecnología tiene el potencial de acabar en un porcentaje muy elevado con la difusión de la desinformación en Internet. Las propuestas de este segundo apartado se articulan en torno a dos frentes de trabajo, uno en la academia y otro en la industria. Es evidente que las diversas plataformas de redes sociales, como negocios que son, tienen sus propias

políticas para proporcionar el acceso a la información y, con ello, responsabilidades directas por acción o inacción. Sin poner en riesgo los derechos de propiedad intelectual sobre los algoritmos de explotación de datos, es importante plantearse un marco colaborativo entre industria de medios, plataformas de redes sociales e instituciones académicas para incrementar la transparencia en este aspecto a través de experimentos con las API y datasets de cada plataforma de red social en entornos de innovación abierta.

- I. La promoción de becas para facilitar que investigadores especialistas en el campo de la desinformación trabajen a caballo entre los principales centros académicos nacionales e internacionales y las principales empresas tecnológicas para, así, tratar de construir soluciones sinérgicas fruto de la investigación independiente y del apoyo corporativo.
- II. El establecimiento de un calendario de actividades nacionales e internacionales que supongan un lugar de encuentro en el que investigadores interesados en los efectos de la desinformación pongan en común los resultados de sus investigaciones y sus propuestas actualizadas para combatir la desinformación. La presente investigación, de hecho, ha proyectado concluirse definitivamente con la organización de un congreso de estas características; aunque sería deseable que tanto universidades como empresas tecnológicas sumaran esfuerzos para que estas actividades no dependieran de iniciativas puntuales y asistemáticas.

3. Acciones encaminadas a favorecer la promoción de la alfabetización mediática para fomentar el espíritu crítico de los receptores.

Se ha identificado también en el estudio un porcentaje muy elevado de población vulnerable. Por ello, y en el marco de las cinco leyes MIL de la UNESCO, se propone en última instancia aminorar estos porcentajes de vulnerabilidad con el desarrollo de políticas y estrategias decididas en alfabetización mediática e información (MIL) en el sistema educativo nacional como materia transversal, modular (MIL1, MIL2 y MIL3) y orientada al aprendizaje experiencial para los estudiantes desde edades tempranas.

Referencias

- Abrahams, A., & Leber, A. "Electronic armies or cyber knights? The sources of Pro-authoritarian discourse on Middle East Twitter". *International Journal of Communication*, 15, 2021, 1173-1199.
- Amazeen, M.A., & Bucy, E.P. "Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge". *Journal of Broadcasting & Electronic*

- Media*, 63(3), 2019, 415-432 doi:10.1080/0883815.1.2019.1653101.
- Bakir, V., & McStay, A. "Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions". *Digital Journalism*, 6(2), 2018, 154-175. doi:10.1080/21670811.2017.1345645.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. *The global disinformation disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2019. Recuperado de: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>.
- Bradshaw, S., Bailey, B., Howard, P. N. *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2021. Recuperado de: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/127/2021/01/CyberTroop-Report-2020-v.2.pdf>
- Brosius, A., van Elsas, E.J., & de Vreese, C.H. "Trust in the European Union: Effects of the information environment". *European Journal of Communication*, 34(1), 2019, 57-73. doi:10.1177/0267323118810843
- Buchanan, T. "Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation". *PLoS ONE*, 15(10), 2020. doi:10.1371/journal.pone.02396.
- Comisión Europea. "A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation", 2018. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.
- Comisión Europea *Tackling online disinformation: a European Approach*. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, 2018b. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&rid=2>.
- Figueira, J., & Santos, S. "Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes [Perceptions about fake news in Portuguese higher education students: An analysis of consumption and attitudes]". *El profesional de la información*, 28(3), 2019, e280315. doi:10.3145/epi.2019.may.15.
- Festinger, L. "Cognitive Dissonance". *Scientific American*, Vol. 207, No. 4 (October 1962), 93-106.
- Howell, W.L. "Digital wildfires in a hyperconnected world". World Economic Forum, Tech. Rep. Global Risks, 2013. Recuperado de: <http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/>.
- Klapper, J. T. "What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope". *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXI, 1957, 453-474.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press, 2007.
- Macnamara, J. "Public Relations and Post-Communication. Addressing a paradox in public communication". *Public Relations Journal*, 11(3), 2018, 1-20.
- Magallón-Rosa, R. "La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news [The digital library on Donald Trump. Fact-checking against fake news]". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(1), 2018, 273-282. doi:10.5209/ESMP.59949.
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). "Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning". *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 2018, 165-193. doi:10.1080/00933104.2017.1416320.
- Mill, J. S. Sobre la libertad. Zeuk Media, 1975.
- Monnier, A. "Narratives of the fake news debate in France". *IAFOR Journal of Arts & Humanities*, 5(2), 2018, 3-22. doi:10.22492/ijah.5.2.01.
- Stetka, V., Surowiec, P., & Mazák, J. "Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland". *European Journal of Communication*, 34(2), 2019, 121-141. doi:10.1177/0267323118810884.
- UNESCO *Journalism, fake news & disinformation. Handbook for journalism education and training*. París: UNESCO, 2018. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>.
- Yadlin, A., & Shagrir, O.K. "One big fake news": Misinformation at the intersection of user-based and legacy media. *International Journal of Communication*, 15, 2021, 2528-2546.