

INICIATIVAS E IMPRESIONES CONTRA LA DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES. ESTUDIO EN LAS ELECCIONES NACIONALES DEL 23J EN ESPAÑA

Graciela PADILLA CASTILLO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo es fruto de un proyecto I+D, financiado por la Comunidad de Madrid, y coordinado entre España, Portugal y Reino Unido para estudiar la trazabilidad de la información europea para combatir la desinformación, bajo el título «Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo». Referencia: PR27/21-017. Duración: septiembre 2022-diciembre 2024. Financiación de 43.744,22 euros. Se trata de una acción financiada por la Comunidad de Madrid, a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid, en su línea de Estímulo a la Investigación de Jóvenes Doctores, en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica).

El proyecto, coordinado entre España, Portugal y Reino Unido, tiene como objetivo principal estudiar la trazabilidad de la información europea para combatir la desinformación de la ciudadanía. Los organismos europeos, a nivel nacional e internacional, han dispuesto diferentes iniciativas para combatir la desinformación y promover el libre acceso a la información. Sin embargo, las recomendaciones no pasan siempre a ser obligaciones, son muy variadas y a veces locales, y no se han con-

seguido suficientes mejoras que redunden en las dinámicas periodísticas y en el conocimiento de la ciudadanía sobre la información pública.

Simultáneamente, las redes sociales y la aparición de noticias en las cuentas de los medios, junto con las suscripciones *premium* a los periódicos digitales, han complicado más la situación. Ante estas circunstancias, el equipo de este proyecto competitivo propone investigar y analizar las iniciativas legales europeas, identificar áreas de actividad común, y comunicar a la ciudadanía la importancia de desarrollar una alfabetización mediática, que promueva una ciudadanía crítica y cívica mediante el acceso a la información y la lucha contra la desinformación.

Participan profesores y profesoras de varias universidades, con amplia experiencia en ética, deontología, periodismo de datos y trazabilidad de la información. La metodología general de todo el proyecto incluye: el análisis y comentario de los nuevos mecanismos de trazabilidad de la información, el seguimiento de campañas de desinformación, el mapeo de los mecanismos legislativos y deontológicos en España y Europa, y la realización de entrevistas a expertos involucrados en las primeras iniciativas deontológicas. El objetivo último es ofrecer un plan de difusión público que incluya una hoja de ruta práctica, con guías y materiales formativos para periodistas y estudiantes de Periodismo u otras carreras de Comunicación.

Para este capítulo, se comparte una parte del citado proyecto, ahondando en los resultados de una encuesta en línea, realizada a una muestra de 1.014 personas, seleccionadas por muestreo aleatorio estratificado de toda la población española mayor de 18 años. Esta muestra se extrajo de un panel *online* formado por individuos detalladamente seleccionados, de acuerdo a las características sociodemográficas de la población española.

La encuesta estuvo activa entre el 29 de mayo de 2023, día posterior a las elecciones autonómicas y municipales españolas, en que el presidente del Gobierno convocó elecciones generales anticipadas, y el 2 de junio de 2023. La razón de ubicarla en este período temporal se debe a que se trataba del momento inmediato a que la ciudadanía conociera la convocatoria del 23J. Se trató de una noticia inesperada y la encuesta incluye preguntas directas, que serán analizadas de acuerdo a los objetivos son cuatro: ¿qué le mueve a buscar información en medios, internet y redes sociales?; cuando le interesa una noticia, ¿busca información adicional?; ¿cuál es el orden de medios y redes que eligió para informarse?; ¿utilizó métodos de verificación?

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En las líneas siguientes, se comentan las iniciativas legales, deontológicas y académicas, que han servido de ejemplo e inspiración para el proyecto y para la encuesta, cuyos resultados se comentan en este capítulo.

2.1. Iniciativas europeas por la trazabilidad, contra la desinformación

Este proyecto se centra en los mecanismos de trazabilidad de la información, desde los procedimientos deontológicos tradicionales hasta las iniciativas novedosas transnacionales de los últimos años. Esta idea nace después de los numerosos intentos de poner en marcha procedimientos de trazabilidad de la información por parte de organismos nacionales, europeos e internacionales. Además, esta cuestión está estrechamente vinculada a la transferencia y el libre acceso a la información.

Los temas clave para esta investigación son: examinar cómo el periodismo combate la desinformación y analizar la protección brindada a los ciudadanos frente a campañas de desinformación cada vez más intensas. Las recomendaciones de las instituciones europeas en este ámbito son: invertir en herramientas digitales y análisis de datos; evaluar el alcance y el impacto de la desinformación mediante la cooperación y respuestas conjuntas; implementar un sistema de alerta; facilitar una respuesta coordinada movilizándolo al sector privado para combatir la desinformación; sensibilizar y fortalecer la resiliencia social; adherirse a la estrategia europea creando una comunidad europea multidisciplinaria que incluya organizaciones independientes de verificación de datos e investigadores académicos expertos en desinformación online, abierta a colaboraciones con medios de comunicación y profesionales de la alfabetización mediática; y analizar los patrones de propagación en línea.

En Europa se han implementado diversas iniciativas para asegurar la trazabilidad de la información y combatir la desinformación. Una de las iniciativas más destacadas es la *Journalism Trust Initiative* (JTI), que se ha estudiado en profundidad en este proyecto, y que fue lanzada por Reporteros Sin Fronteras (RSF), junto con socios como Agence France-Presse (AFP) y la Unión Europea de Radiodifusión (EBU). La JTI tiene como objetivo establecer estándares de confianza y transparencia para las prácticas periodísticas, promoviendo la adhesión a estos estándares para mejorar la fiabilidad de las fuentes de noticias. Esta iniciativa es un marco de autorregulación diseñado para mejorar

la trazabilidad y credibilidad del contenido periodístico a través de la adopción voluntaria por parte de las organizaciones de medios¹.

Por otro lado, la Asociación Europea de Formación en Periodismo (*European Journalism Training Association* o EJTA, en inglés) colabora con diversas universidades e instituciones en toda Europa, para mejorar la educación en periodismo y fomentar la responsabilidad en la elaboración de informes. La EJTA enfatiza la importancia del periodismo ético y apoya proyectos que mejoran la alfabetización mediática y la calidad de la difusión de la información^{<?>}.

En tercer lugar, *The Trust Project* es un consorcio internacional coordinado desde los Estados Unidos y fundado en 2014. Por parte de España participan *El País*, *Cambio 16*, *El Periódico de Cataluña*, *La Información*, etc. Los indicadores de confianza que utiliza son: equidad y exactitud; publicación de correcciones o aclaraciones tan pronto como sea posible; explicación de la misión, fuentes de financiación y la organización que respalda a los medios; acceso a los métodos y cómo/dónde se obtiene la información; diversidad de voces y perspectivas; y espacios para fomentar el diálogo con los lectores.

Todos estos esfuerzos son parte de una amplia estrategia europea, destinada a combatir la desinformación y garantizar que los ciudadanos puedan acceder a información veraz y verificable, fomentando un discurso público bien informado y fortaleciendo los procesos democráticos. Sin embargo, las recomendaciones no pasan siempre a ser obligaciones, son muy variadas y a veces locales, y no se han conseguido suficientes mejoras que redunden en las dinámicas periodísticas y en el conocimiento de la ciudadanía sobre la información pública.

Los expertos coinciden en que debería existir una directiva europea sobre trazabilidad de la información, siguiendo el ejemplo de la industria alimentaria. Ahí, la trazabilidad es obligatoria, tiene una larguísima tradición y asegura un detallado seguimiento de la producción, embalaje y transporte de los alimentos. Siguiendo el ejemplo de estas directivas, los medios de comunicación deberían indicar de dónde proviene su información, cómo la han modificado, cuáles son las fuentes de información, cuántas veces y cómo se ha editado la pieza informativa, entre otros. Es suficiente entender el valor de la trazabilidad de la información si se compara, hipotéticamente, con la trazabilidad y transparencia informativa de la seguridad de los productos alimentarios.

Por ejemplo, la Directiva de Seguridad General de los Productos (*Directorate-General for Justice and Consumers* o GPSD, en inglés) establece mecanismos para la trazabilidad de productos, permitiendo

¹ REPORTERS WITHOUT BORDERS (2024). RSF and its partners unveil the Journalism Trust Initiative to combat Disinformation. <https://rsf.org/en/rsf-and-its-partners-unveil-journalism-trust-initiative-combat-disinformation> (consultado el 10 de junio de 2024).

su retirada rápida del mercado, en caso de riesgos para los consumidores; la prohibición de comercialización de productos inseguros; y la creación de un sistema de alerta rápida para productos de consumo peligrosos². El Reglamento (UE) 2023/988 del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de mayo de 2023 relativo a la seguridad general de los productos, por el que se modifican el Reglamento (UE) n° 1025/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, y se derogan la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva 87/357/CEE del Consejo, estudia la seguridad de todos los productos vendidos en la Unión Europea, tanto en tiendas físicas como *online*. Su objetivo es garantizar que los productos comercializados en el mercado europeo sean seguros para los consumidores y otros usuarios, como trabajadores y profesionales³. Se aplica a la mayoría de los productos de consumo, desde juguetes hasta electrodomésticos, productos textiles, cosméticos, equipos deportivos, entre otros.

Estas normativas reflejan el compromiso de la Unión Europea con la seguridad del consumidor y la transparencia en la cadena de suministro, pues asegura que los productos pueden ser rastreados de manera eficiente y retirada en caso de ser necesario. Una directiva europea en trazabilidad de la información para los medios de comunicación garantizaría, de una manera similar, que los usuarios puedan rastrear el origen y la veracidad de las noticias y contenidos que consumen. Esto promovería la transparencia y ayudaría a combatir la desinformación y las noticias falsas, que son problemas crecientes y que fueron el germen de este proyecto competitivo.

2.2. Iniciativas deontológicas, qué han propuesto los medios españoles

En España, los medios de comunicación han implementado algunas iniciativas propias, para intentar garantizar la transparencia sobre el origen de la información y las fuentes utilizadas. Algunas de estas iniciativas incluyen: códigos éticos y deontológicos (muchos abordan directrices sobre la transparencia en el uso de fuentes y la verificación

² EUROPEAN COMMISSION (2024). Justice and Consumers. The Directorate-General for Justice and Consumers. https://commission.europa.eu/about-european-commission/departments-and-executive-agencies/justice-and-consumers_en (consultado el 10 de junio de 2024).

³ AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2023). Reglamento (UE) 2023/988 del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de mayo de 2023 relativo a la seguridad general de los productos, por el que se modifican el Reglamento (UE) n° 1025/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, y se derogan la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva 87/357/CEE del Consejo. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2023-80684> (consultado el 10 de junio de 2024).

de la información, y suelen estar publicados en línea, para ser de libre acceso); manuales de estilo (especifican cómo deben tratarse las fuentes y la información obtenida de estas, detallando la atribución adecuada de fuentes, el uso de declaraciones y citas y la verificación de los hechos; la mayoría también son de libre acceso en línea); etiquetado o mención explícita de fuentes (especifican si una noticia proviene de una agencia de noticias, una fuente oficial, una fuente anónima, o similares); defensor o defensora del lector o de la audiencia (su función es asegurar que las prácticas periodísticas se adhieran a los principios éticos, y responde a las quejas de los lectores); y verificación o *fact-checking* (secciones dedicadas a corroborar la veracidad de la información antes de su publicación, que también autentifican noticias que mande la audiencia, del mismo medio o de otros medios, en muchos casos).

Acercándonos a iniciativas concretas, en agencias de noticias, EFE tiene un riguroso proceso de verificación de hechos y fuentes, antes de distribuir cualquier noticia; Europa Press cuenta con un Código Ético y de Buenas Prácticas accesible y público, que establece principios como la veracidad, la independencia y la transparencia en la información; y Servimedia utiliza un sistema de etiquetas para especificar el origen de la información y las fuentes consultadas, en la elaboración de sus noticias y teletipos.

En prensa, *El País* tiene un Código Ético público, que establece principios como la veracidad, la objetividad y la transparencia en el uso de fuentes; y cuenta con un Defensor del Lector, una figura independiente, que atiende las quejas de los lectores sobre el cumplimiento de los principios éticos del diario. *La Vanguardia* cuenta con un Consejo Asesor de la Redacción, que supervisa el cumplimiento de las normas éticas y ofrece orientación sobre la cobertura informativa. *ABC* también tiene publicado su Código de Ética y Normas de Conducta, y utiliza etiquetas para identificar la procedencia de la información (corresponsales, agencias o fuentes oficiales). De *El Mundo* se puede leer su Manual de Estilo y Normas de Redacción, que detalla cómo deben tratarse las fuentes y la verificación de la información; o se puede acudir a su Defensor del Lector. *La Razón* cuenta con su Código de Ética y Deontología, y también utiliza etiquetas para identificar la procedencia de las noticias. No podemos dejar de citar tampoco *El Periódico de Catalunya*, que tiene un Comité de Ética y Deontología; o *La Voz de Galicia*, que ha desarrollado y publicado un Código de Conducta Profesional, que enfatiza la veracidad, la independencia y la transparencia.

En medios audiovisuales, el ente RTVE (Radiotelevisión Española) cuenta un Manual de Estilo detallado, que incluye normas específicas sobre el uso de fuentes y la atribución de la información. Antena 3 y La Sexta (Grupo Atresmedia) ofrecen un Código de Conducta y Ética Profesional y un Comité de Ética, que vela por el cumplimiento de

las normas del Código y responde a las quejas de los espectadores. Y Mediaset España (Telecinco y Cuatro) ha implementado políticas de transparencia y verificación de fuentes a través de su Manual de Estilo, también de libre acceso *online*.

2.3. Iniciativas y propuestas académicas, qué se ha estudiado desde la Universidad

Las propuestas e investigaciones desde la Academia eran casi inexistentes, en el momento de solicitud del proyecto, y se puede entender que de ese vacío proviene el éxito en la obtención de la subvención. En los cuatro años que ha durado el proyecto, además de las publicaciones del equipo, han existido otras obras y artículos académicos, aunque su existencia todavía no es notable y hay mucho que hacer al respecto.

En orden cronológico inverso, Muratore (2018) abordaba la transformación del periodismo en la era digital, con un enfoque particular en la trazabilidad de la información. La autora analizaba cómo las nuevas tecnologías cambian la forma en que se produce, consume y comparte la información, y cómo esto ha impactado en la credibilidad y la confianza en el periodismo⁴. En el mismo año, Lloret ofrecía una introducción a la trazabilidad de la información y la comunicación en las organizaciones. Explicaba los conceptos básicos de la trazabilidad, los beneficios de implementarla y cómo implementarlos⁵.

Kshetri (2021) estudiaba el *blockchain* y la trazabilidad como elementos imprescindibles en la promoción de la sostenibilidad de la cadena de suministro⁶. La trazabilidad de la información y la tecnología *blockchain* están estrechamente relacionadas debido a varias características inherentes de la segunda, que facilitan un seguimiento transparente, seguro y eficiente de la información. De hecho, la tecnología *blockchain* garantiza que una vez que la información se ha registrado, no puede ser alterada o eliminada sin el consenso de la red. El uso de criptografía avanzada en *blockchain*, según el experto, garantiza que las transacciones son seguras y que sólo las partes autorizadas pueden acceder a la información sensible⁷.

Calvão y Archer (2021) desarrollaron una línea similar, en su investigación cualitativa, con entrevistas, observación participante y dos conjuntos de datos de encuestas entre actores relevantes para estas cadenas de suministro de minerales. Su objetivo fue «describir la recopilación, el análisis y la instrumentalización de los datos digitales

⁴ María Soledad MURATORE (2018).

⁵ Antonio Lloret (2018).

⁶ Nir KSHETRI (2021).

⁷ Nir KSHETRI (2021).

generados bajo el estandarte de la diligencia debida basada en *block-chain*, las certificaciones de la cadena de custodia y diversos mecanismos de transparencia, situados junto a la extracción de minerales y en su apoyo»⁸. Su texto reflexionaba sobre cómo la información puede crear nuevas formas de control y exclusión o exacerbar la desposesión social, política y territorial existente a través de relaciones asimétricas de poder y conocimiento⁹.

Más tarde, Kamara *et al.* (2021) estudiaron la trazabilidad como parte imprescindible de la moderación de contenidos. Describieron la trazabilidad como una de las herramientas más potentes para evitar mensajes abusivos y acosadores, *spam*, y desinformación¹⁰. Por su parte, Thylstrup, Archer y Ravn (2022) destacaron la importancia de la trazabilidad, como elemento esencial de los «sistemas tecnosociales descentralizados»¹¹, en campos tan diversos como la salud, la sostenibilidad, las finanzas y la gestión de la cadena de suministro. Este texto es esencial para entender la profundidad del término, ya que repasa los antecedentes históricos hasta llegar a la trazabilidad digital. Por último, en 2022, Padilla y Rodríguez ahondaron en la trazabilidad en TikTok, profundizando en los principales *tiktokers* en español, que trataron en su mini-videos, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, con acciones caseras que el público pueda implementar en sus vidas, sin la mediación de información política o pública¹².

3. METODOLOGÍA

Como se indicó en las primeras líneas, este capítulo es parte del proyecto competitivo «Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo», una acción financiada por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid, en su línea de Estímulo a la Investigación de Jóvenes Doctores, en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica). Convocatoria PR/27/21. Referencia: PR27/21-017. Duración: septiembre 2022-diciembre 2024. Financiación de 43.744,22 euros. Para la consecución de los objetivos, se realizó una encuesta en línea, a una muestra de 1.014 personas, seleccionadas por muestreo aleatorio estratificado de toda la población española mayor de 18 años.

⁸ Filipe CALVÃO y Matthew ARCHER (2021).

⁹ Filipe CALVÃO y Matthew ARCHER (2021).

¹⁰ Seny KAMARA, Mallory KNODEL, Emma LLANS'O, Greg NOJEIM, Lucy QIN, Dhanaraj THAKUR y Caitlin VOGUS (2021).

¹¹ Nanna Bonde THYLSTRUP, Matthew ARCHER y Louis RAVN (2022).

¹² Graciela PADILLA y Jonattan RODRÍGUEZ (2022).

Esta muestra se extrajo de un panel *online* formado por individuos seleccionados según las características sociodemográficas de la población española¹³ (INE, 2023), gestionado por una empresa de investigación especializada. Los participantes recibieron invitaciones personales, en sus correos electrónicos, lo que reduce el riesgo de autoselección y posibles duplicidades. Asimismo, se vigilaron y se desecharon las encuestas que habían sido contestadas demasiado rápido (*speeders*); y se hicieron preguntas de seguimiento, independientes al cuestionario, que validaran la atención real del usuario.

La tasa de respuesta de los panelistas fue del 47% y todo el proceso siguió la norma de la certificación ISO 20252:2019 sobre investigación de mercado, social y de opinión. Los estratos se seleccionaron atendiendo a criterios geográficos (provincia), de edad y sexo (INE, 2023), y sólo al completar la encuesta, de forma válida y fehaciente, los participantes fueron compensados con puntos canjeables por regalos domésticos o de ocio. De esta forma se evitan sesgos derivados de la obtención de recompensas que puedan distorsionar la percepción de un medio, una red social, un partido político, un personaje público, o cualquier categoría relacionada con las preguntas de la encuesta. Dentro de los compromisos adquiridos por la empresa de encuestas, y siguiendo la certificación ISO 20252:2019, se informó al equipo investigador de la invitación utilizada, el diseño de la muestra, el período de campo, cuántas invitaciones se mandaron, cuántas fueron respondidas, qué métodos de validación se utilizaron, cuántas encuestas fueron excluidas tras la validación de datos y cuáles fueron las tasas de participación y los métodos para calcularlas.

La encuesta estuvo activa entre el 29 de mayo de 2023, día posterior a las elecciones autonómicas y municipales españolas, en que el presidente del Gobierno convocó elecciones generales anticipadas, y el 2 de junio de 2023. La razón de ubicarla en este período temporal se debe a que se trataba del momento inmediato a que la ciudadanía conociera la convocatoria de las elecciones generales del 23J. Fue una noticia inesperada, que provocó sorpresa y numerosas publicaciones en los medios. Además, en las semanas previas a las elecciones, la actividad política de los partidos, los medios y la ciudadanía siempre es más intensa. Por tanto, el interés de la ciudadanía por la información y los temas políticos debería aumentar respecto a otros períodos de tiempo.

Los resultados de la encuesta están estructurados por edad, sexo, comunidad autónoma, nivel educativo, situación laboral e ideología. Por limitación espacial, no se pueden cruzar aquí todas las respuestas con esas variables sociodemográficas. De las 20 preguntas planteadas

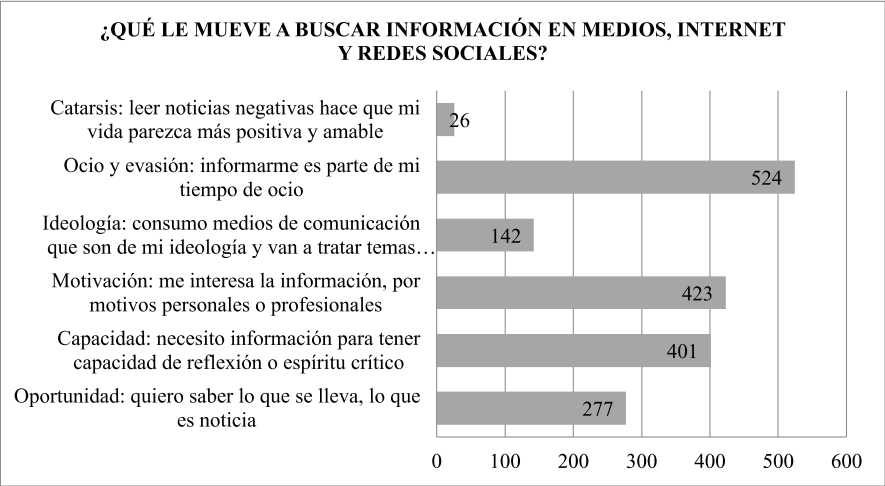
¹³ INE (2023). Cifras de población y censos demográficos. Estadística continua de población. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735572981 (consultado el 10 de junio de 2024).

en la encuesta, nos hemos servido de cuatro concretas, para desarrollar en este capítulo: ¿qué le mueve a buscar información en medios, internet y redes sociales?; cuando le interesa una noticia, ¿busca información adicional?; ¿cuál es el orden de medios y redes que eligió para informarse?; ¿utilizó métodos de verificación?

4. RESULTADOS

La primera pregunta a estudiar es «¿Qué le mueve a buscar información en medios, internet y redes sociales?». Comprender qué motiva a las personas a buscar información puede revelar mucho sobre sus necesidades, expectativas y comportamientos. Estos detalles pueden ayudar a diseñar estrategias efectivas para mejorar la trazabilidad y combatir la desinformación.

TABLA 1.



Según los resultados, las razones que motivan a las personas a buscar información en medios, internet y redes sociales son, en orden decreciente: Ocio y evasión (informarse es parte de su tiempo de ocio); Motivación (tienen interés en la información por motivos personales o profesionales, o ambos); Capacidad (necesitan información para desarrollar una capacidad de reflexión o espíritu crítico); Oportunidad (quieren saber lo que es noticia y lo que está en tendencia); Ideología (consumen medios de comunicación que coinciden con su ideología y tratan temas que les interesan); y Catarsis (leer noticias negativas hace que su vida parezca más positiva y amable).

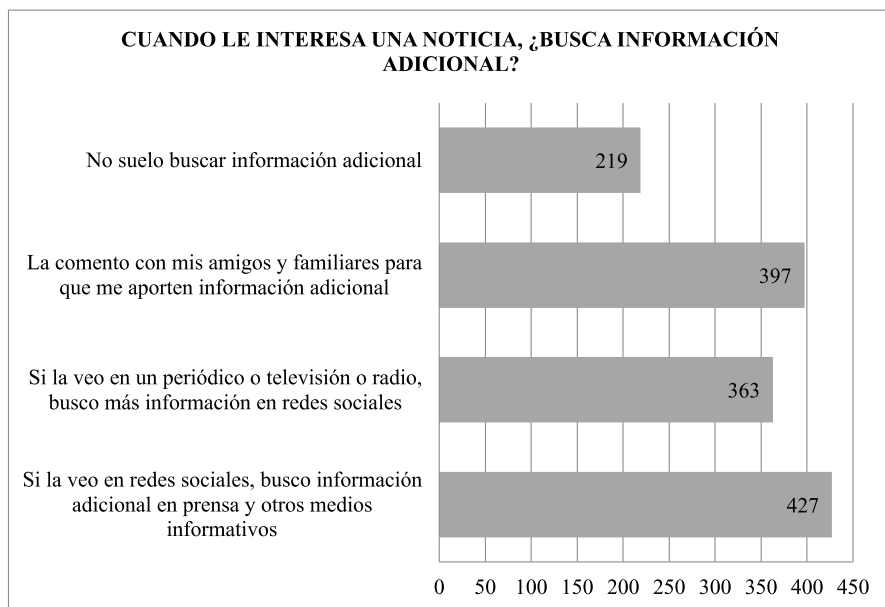
Llama especialmente la atención la respuesta con más resultados, «Ocio y evasión», pues no debería ser la esperable para hablar de información electoral. No obstante, casi la mitad de los encuestados establece que la información puede ser una forma de entretenimiento y una manera de desconectarse de la rutina diaria. Algunas personas encuentran entretenimiento en la lectura de noticias y el seguimiento de eventos actuales. Otras ven en la información una actividad regular y placentera, similar a ver una serie o leer un libro. Y otras pueden usar las noticias como una forma de escapar de sus problemas personales, enfocándose en los problemas del mundo exterior.

En segundo lugar, la Motivación, que puede estar impulsada por intereses personales o profesionales. Los intereses personales abarcan una pasión o un interés particular por ciertos temas: tecnología, cultura, moda, salud, deporte, etc. Las necesidades profesionales incluirían tendencias y avances en el campo profesional del usuario, para tomar decisiones informadas y medrar. Y en último lugar, la curiosidad general se referiría a una inclinación natural hacia la curiosidad y el aprendizaje continuo.

Sobre el tercer resultado, la Capacidad, hay que reflexionar sobre el momento en que se hizo la encuesta. Es necesario reconocer que esta respuesta puede incluir la mejora del desarrollo intelectual para analizar y correlacionar temas complejos, como la política; el desarrollo del espíritu crítico, para examinar una misma noticia desde múltiples perspectivas y evaluar su veracidad; y la educación continua, para complementar la educación formal y mantenerse actualizado/a en su campo de estudio o trabajo.

La segunda pregunta analizada es «Cuando le interesa una noticia, ¿busca información adicional?». Esta cuestión es clave para entender y mejorar los hábitos de verificación de información porque, a la vez, contribuye a la lucha contra la desinformación y mejora la trazabilidad de la información en el entorno digital. La pregunta ayuda a entender si los encuestados tienen el hábito de verificar la información que les interesa, saber si buscan fuentes adicionales puede indicar su nivel de escepticismo y su predisposición a confirmar la veracidad de la noticia antes de aceptarla como verdad. Asimismo, se formuló con la intención indirecta de reconocer qué fuentes adicionales consultan los encuestados, cuando las eligen. Esto puede revelar patrones en la elección de medios y recursos informativos, destacando los considerados más confiables o accesibles. Conocer si las personas buscan información adicional podría ayudar a diseñar estrategias para combatir la desinformación. Si los encuestados no verifican, se pueden implementar campañas educativas. Y si verifican, se pueden promover herramientas de verificación y trazabilidad, como es el fin último de este proyecto.

TABLA 2.



La Tabla 2 muestra que la mayoría de las personas buscan información adicional sobre una noticia, pero que la forma en que lo hacen varía según la fuente de la noticia. Por ejemplo, destacó que cuando las personas ven una noticia en las redes sociales, es más probable que busquen información adicional en la prensa y otros medios informativos. Esto sugiere que las personas son conscientes de que las redes sociales pueden ser una fuente de información falsa, por lo que buscan verificar la información en otras fuentes.

En segundo lugar, destacó la respuesta de comentar la noticia con los amigos y familiares, para conseguir información adicional. En época electoral, la información sobre los candidatos, sus propuestas y las diferentes opciones políticas abunda. Compartir noticias y discutir las con personas cercanas puede permitir ampliar la perspectiva, obtener información de diversas fuentes y validar la propia comprensión de los eventos, mítines o programas. Las campañas electorales son momentos de gran debate político, pero también social y familiar. Comentar esas noticias con amigos y familiares permite expresar opiniones, compartir perspectivas y generar debates constructivos. Asimismo, discutir noticias electorales con personas con las que se comparten valores y creencias fortalece los lazos sociales y refuerza la identidad grupal.

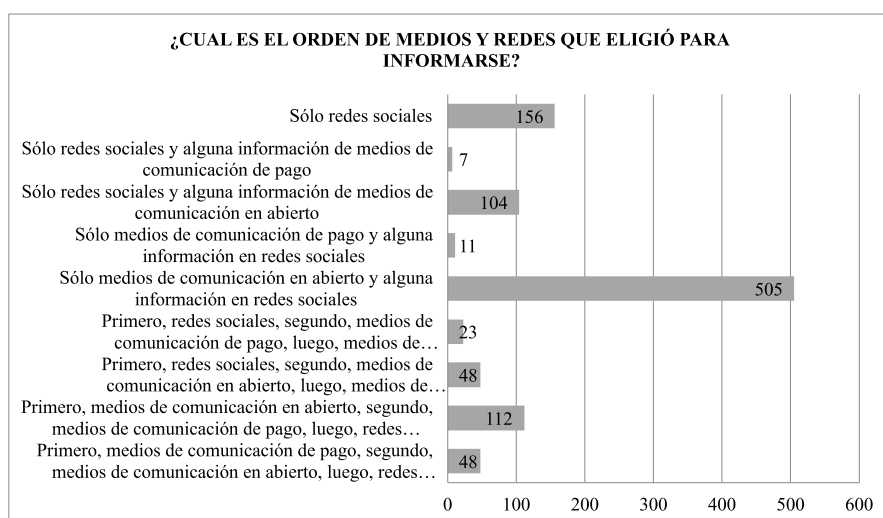
La tercera respuesta más elegida implicaba conocer una noticia en medios tradicionales para, después, buscar más información sobre

la misma noticia en redes sociales. Esta conducta revela un comportamiento de búsqueda de información cada vez más común entre los usuarios de todas las edades. Los medios tradicionales, como periódicos, televisión o radio, ofrecen una visión cada vez más general de los acontecimientos, mientras que las redes sociales permiten profundizar en detalles específicos, obtener perspectivas diversas y encontrar opiniones de otros usuarios.

De igual modo, las redes sociales fomentan la interacción y el debate en torno a las noticias, permitiendo a las personas compartir sus opiniones, expresar sus dudas y entablar conversaciones con otros usuarios sobre los temas que les interesan. Esto es algo que los medios tradicionales no permiten o, curiosamente, sí promueven en sus cuentas sociales. Hay que tener en cuenta, para comprender ese trasvase de audiencia tradicional a audiencia social, que las redes sociales son una rica fuente de contenido multimedia, como vídeos, imágenes e infografías, que complementan la información textual y pueden hacerla más atractiva y fácil de entender.

La tercera cuestión fue «¿Cuál es el orden de medios y redes que eligió para informarse?», que aparece en la Tabla 3 y está directamente relacionada con la cuestión anterior. Al comprender qué medios y redes son más confiables, las personas pueden tomar decisiones más informadas sobre dónde obtener su información. Esto también puede ayudar a combatir la desinformación y promover el consumo de información de alta calidad.

TABLA 3.



Los resultados muestran la distribución de las preferencias de las personas, en cuanto a los medios y redes sociales que utilizan para informarse. La Tabla 3 muestra que la mayoría de las personas (505) utilizan una combinación de medios de comunicación en abierto y redes sociales para informarse. Esto es seguido por las personas que sólo utilizan redes sociales (156) y las que sólo utilizan medios de comunicación en abierto (112). Un número menor de personas utiliza una combinación de redes sociales y medios de comunicación de pago (113); o primero medios de comunicación de pago y luego, redes sociales (48).

Interesa sobremanera la respuesta más elegida, pues destaca frente a todas las demás respuestas, con mucha diferencia. La Tabla 3 muestra que la mayoría de las personas utilizan una combinación de medios de comunicación en abierto y redes sociales para informarse. Podría ser que la combinación de medios permite acceder a una gama más amplia de perspectivas y enfoques sobre un mismo tema, lo que favorece una comprensión más profunda y completa de la actualidad. Asimismo, contrastar las noticias entre diferentes medios, especialmente entre aquellos con mayor reputación y rigor periodístico, ayudaría a verificar la veracidad de la información y a detectar posibles sesgos o manipulaciones. Teniendo en cuenta, además, que a la encuesta contestaron personas de edades muy diversas, siempre a partir de 18 años, se puede entender que los que han crecido con la televisión y la radio pueden seguir prefiriéndolas; mientras que las generaciones más jóvenes se desenvuelven con naturalidad en las redes sociales. De acuerdo a ello, el modo en que se combinan los medios de comunicación en abierto y las redes sociales varía según las edades, costumbres, preferencias y necesidades individuales.

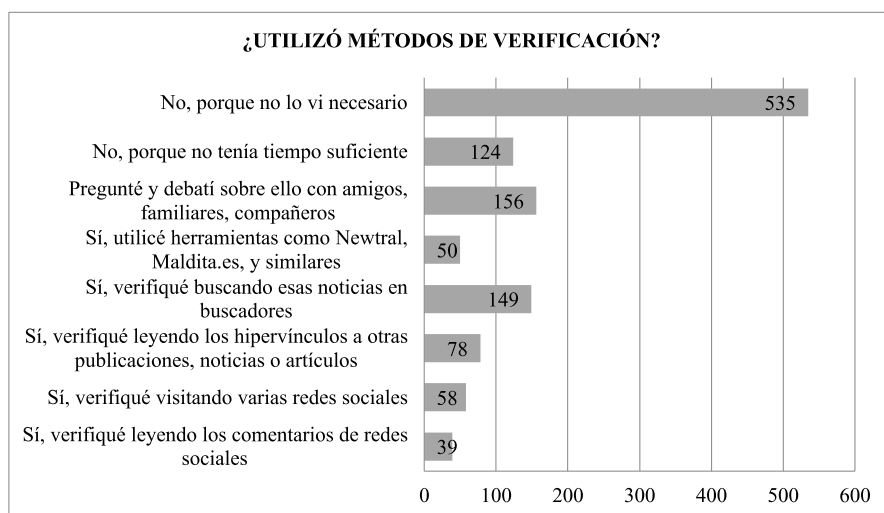
Otro patrón interesante para el proyecto, que se puede observar en la Tabla 3, es que las personas que sólo utilizan redes sociales para informarse son una minoría. Esto sugiere que las redes sociales no son el único medio que utilizan para obtener información. Si bien las redes sociales se han convertido en una fuente de información importante, especialmente para las nuevas generaciones alfa, *centennial* y *millennial*, los resultados sugieren que la mayoría no las consideran como su única fuente informativa. Esto puede deberse a la falta de confianza en la veracidad de la información que circula en las redes, la percepción de superficialidad en el tratamiento de los temas o la necesidad de mayor profundidad en el análisis.

Es muy probable que las personas que utilizan sólo redes sociales para informarse lo hagan en combinación con otras fuentes de información no incluidas en la encuesta, como la comunicación interpersonal o la observación del entorno, que ya habían salido en preguntas anterior-

res. De igual modo, cabe considerar que la penetración de internet y el acceso a dispositivos móviles no son uniformes en toda la población y es posible que un porcentaje de la población, especialmente en grupos de mayor edad o zonas rurales, no tenga acceso a las redes sociales o no las use con regularidad.

La cuarta y última cuestión fue «¿Utilizó métodos de verificación?», que se analiza en la Tabla 4. Saber si los participantes verificaron la información que consumieron ayuda a determinar la confiabilidad de sus respuestas. Del mismo modo, se puede aventurar que si las personas no verificaron la información, sus respuestas podrían basarse en rumores, sesgos o información falsa. Al preguntar explícitamente sobre la verificación y la trazabilidad, se puede sensibilizar a los participantes sobre la importancia de verificar la información que consumen y comparten. Esto también puede contribuir a combatir la desinformación y promover el consumo de información de alta calidad, como es objetivo principal del proyecto.

TABLA 4.



Como se puede observar en la Tabla 4, la opción más popular es «No, porque no lo vi necesario», seguida de «No, porque no tenía tiempo suficiente». Las opciones menos populares son «Sí, utilicé herramientas como Newtral, Maldita.es, y similares» y «Sí, verifiqué leyendo los comentarios de redes sociales». En primer lugar, el 60,7 % de los encuestados (607 personas) afirmaron utilizar algún método de verificación de información. Esta cifra es un dato positivo, que indica una creciente conciencia sobre la importancia de contrastar la infor-

mación antes de consumirla. Si bien la mayoría verifica información, un 39,3 % (390 personas) no lo hace. Esta cifra, aunque menor, es un recordatorio de que aún existe un camino por recorrer para fomentar la verificación de información como una práctica habitual.

Las razones por las que las personas no verifican la información pueden ser diversas: falta de conocimiento, falta de tiempo, confianza en la fuente, desconfianza en los métodos de verificación o desinformación intencional, por motivos ideológicos, sociales o culturales. Es habitual que algunos ciudadanos confíen en la fuente de información que consultan, como un familiar, amigo o una figura de autoridad, sin cuestionar la veracidad de la información proporcionada. Otras personas pueden no ser conscientes de la proliferación de información falsa o engañosa en la actualidad, y, por lo tanto, no perciben la necesidad de verificar la información que encuentran. Del mismo modo, es posible que algunas personas no sepan cómo verificar la información de manera efectiva, o que no tengan acceso a las herramientas o recursos necesarios para hacerlo.

En último término, llama la atención, afortunadamente, la poca importancia que se le da a los comentarios de las redes sociales. Las investigaciones le habrían dado demasiada importancia y valor a dichos comentarios, y este estudio muestra una circunstancia contraria. Los comentarios en las plataformas, redes o webs pueden ser una valiosa fuente de información para verificar la veracidad de un contenido; pero sólo la eligieron 39 encuestados. Bien es cierto que los buenos comentarios permiten señalar errores factuales, inconsistencias en la información o incluso, compartir experiencias personales que contradicen lo que se afirma en el contenido original. Sin embargo, la encuesta muestra claramente que la ciudadanía tiene una gran formación en trazabilidad y desinformación, y es consciente de que esos comentarios pueden estar sesgados por las opiniones, experiencias o ideologías de quienes los escriben.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se comentaba al principio, este capítulo es fruto de un proyecto I+D, financiado por la Comunidad de Madrid, y coordinado entre España, Portugal y Reino Unido para estudiar la trazabilidad de la información europea para combatir la desinformación, bajo el título «Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo». Esta propuesta coordinada entre España, Portugal y Reino Unido nació con el objetivo principal estudiar la trazabilidad de la información europea para combatir la desinformación de la ciudadanía. Para la consecución de los objetivos de la investigación, se realizó una encuesta en línea, a

una muestra de 1.014 personas, seleccionadas por muestreo aleatorio estratificado de toda la población española mayor de 18 años. De las 20 preguntas planteadas en la encuesta, nos hemos servido de cuatro concretas, que han sido analizadas y comentadas en el apartado anterior: ¿qué le mueve a buscar información en medios, internet y redes sociales?; cuando le interesa una noticia, ¿busca información adicional?; ¿cuál es el orden de medios y redes que eligió para informarse?; ¿utilizó métodos de verificación?

Las conclusiones son numerosas y variadas, pero por motivos de espacio, se discuten aquellas que están directamente relacionadas con la desinformación y con el resto de capítulos que conforman esta obra. Las respuestas han demostrado una importante correlación entre el interés por buscar información adicional sobre una noticia y las razones para buscar información en general. Las personas encuestadas que buscan información adicional sobre una noticia también tienden a buscar información por motivos de ocio, motivación, capacidad de reflexión, por estar al día y en menor medida, por hacer una suerte de catarsis mental. Al contrario de los que pensaba el equipo cuando organizó la encuesta, la razón de ideología parece estar menos relacionada con el interés en buscar información adicional sobre una noticia específica. Esto es sumamente interesante, pues ayudaría a eliminar sesgos cognitivos.

Los resultados de esta encuesta sugieren, igualmente, que las personas utilizan los medios, internet y las redes sociales de diversas maneras para satisfacer diferentes necesidades. Es importante que los periodistas, comunicadores, medios, creadores de contenido y las propias plataformas de redes sociales comprendan estas necesidades, para proporcionar información y experiencias relevantes para los usuarios. También es imprescindible que las personas sean conscientes de sus propios motivos para buscar información y cómo esto puede afectar la forma en que eligen, filtran, procesan y evalúan la información que encuentran, sobre todo en período electoral.

De acuerdo a las respuestas más elegidas, la televisión, la radio y la prensa escrita pueden ser la fuente principal de información, mientras que las redes sociales se utilizan para complementar y profundizar en noticias específicas o para estar al día sobre temas de interés personal. Dichas redes sociales pueden ser la puerta de entrada a la información, porque descubren noticias y generan intereses que luego se investigan en mayor profundidad, a través de medios tradicionales. No obstante, son muy poco relevantes las respuestas de usuarios que sólo eligen las redes sociales, y esto es un punto positivo y alentador, de acuerdo a los objetivos del proyecto.

El auge de este consumo híbrido de información tradicional y en línea presenta oportunidades y desafíos, directamente relacionados

con la desinformación y con la trazabilidad. En primer lugar, y en positivo, un mayor acceso a la información podría conducir a una mayor capacidad de análisis crítico y mayor participación ciudadana en los debates públicos. A la vez, en negativo, resulta difícil discernir entre información veraz y falsa, por esa exposición a sesgos algorítmicos en las redes sociales, y por el riesgo de infoxicación como resultado de la sobrecarga de información.

La solución debe pasar por educar a la ciudadanía en la importancia de verificar la información y cómo hacerlo de manera efectiva. Esto se puede lograr a través de campañas de concienciación, programas educativos y la promoción de herramientas de verificación y trazabilidad, que promueve este proyecto. Existen diversas herramientas disponibles en línea, como verificadores de hechos, buscadores de información confiable y extensiones para navegadores. Sin embargo, la encuesta ha mostrado que su uso no está muy extendido. Por ello, es crucial fomentar el pensamiento crítico para analizar la información de manera objetiva, detectar posibles sesgos, falsedades e intereses ocultos, y combatir cualquier forma de contenido engañoso. Es fundamental aprovechar las oportunidades que ofrece este nuevo panorama informacional, mientras se trabaja para abordar los desafíos comentados, en una sociedad que no es analfabeta digital. Siendo así, el término de alfabetización digital estaría obsoleto y sería más realista hablar de entrenamiento o acompañamiento. La alfabetización digital no puede ser una meta ni un fin, sino un proceso continuo de aprendizaje y adaptación, con necesidades que varían según las personas, contextos y objetivos.

6. REFERENCIAS

- AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2023), Reglamento (UE) 2023/988 del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de mayo de 2023 relativo a la seguridad general de los productos, por el que se modifican el Reglamento (UE) n° 1025/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, y se derogan la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva 87/357/CEE del Consejo, <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2023-80684> (consultado el 10 de junio de 2024).
- CALVÃO, Filipe y ARCHER, Matthew (2021), «Digital extraction: Blockchain traceability in mineral supply chains», *Political Geography*, vol. 87, pp. 102381, <https://doi.org/10.1016/J.POLGEO.2021.102381> (consultado el 10 de junio de 2024).
- EJTA.EU (2024), About us, <https://ejta.eu/index.php/about-us/> (consultado el 10 de junio de 2024).
- EUROPEAN COMMISSION (2024), Justice and Consumers. The Directorate-General for Justice and Consumers, https://commission.europa.eu/about-european-commission/departments-and-executive-agencies/justice-and-consumers_en (consultado el 10 de junio de 2024).

- INE (2023), Cifras de población y censos demográficos. Estadística continua de población, https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735572981 (consultado el 10 de junio de 2024).
- KAMARA, Seny, KNODEL, Mallory, LLANS'O, Emma, NOJEIM, Greg, QIN, Lucy, THAKUR Dhanaraj y VOGUS, Caitilin (2022), Outside Looking In Approaches to Content. Moderation in End-to-End Encrypted Systems, The Center for Democracy & Technology (CDT), <https://cdt.org/wp-content/uploads/2021/08/CDT-Outside-Looking-In-Approaches-to-Content-Moderation-in-End-to-End-Encrypted-Systems.pdf> (consultado el 10 de junio de 2024).
- KSHETRI, Nir (2021), «Blockchain and sustainable supply chain management in developing countries», *International Journal of Information Management*, vol. 60, 102376, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102376> (consultado el 10 de junio de 2024).
- LLORET, Antoni (2018), Trazabilidad de la información y la comunicación en las organizaciones, Barcelona, UOC Publishing.
- PADILLA, Graciela y RODRÍGUEZ, Jonattan (2022), «Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 28, núm. 3, pp. 573-585, <https://doi.org/10.5209/esmp.81133> (consultado el 10 de junio de 2024).
- MURATORE, María Soledad (2018), Periodismo en la era digital: La construcción de la verdad en un mundo hiperconectado, Buenos Aires, La Crujía.
- REPORTERS WITHOUT BORDERS (2024). RSF and its partners unveil the Journalism Trust Initiative to combat Disinformation, <https://rsf.org/en/rsf-and-its-partners-unveil-journalism-trust-initiative-combat-disinformation> (consultado el 10 de junio de 2024).
- THYLSTRUP, Nanna Bonde, ARCHER, Matthew y RAVN, Louis (2022), «Traceability», *Internet Policy Review*, vol. 11, <https://doi.org/10.14217/5k3w8fb9ppvh-en> (consultado el 10 de junio de 2024).

