

avanza

**DESINFORMACIÓN EN ESPAÑA:
AMENAZAS DIGITALES
Y DEFENSA DEMOCRÁTICA**

Manuel Escudero
Iago Moreno
Raúl Magallón Rosa
Xosé Rúas Araújo
J. Alberto Conejero
Sergio Hoyas
Ana Berenguer



**DESINFORMACIÓN EN ESPAÑA:
AMENAZAS DIGITALES
Y DEFENSA DEMOCRÁTICA**

índice

Capítulo 1. Introducción: el nuevo ecosistema político- informativo 04

1.1 La *muzzle velocity*: la velocidad como método de poder 05

1.2 El escudo regulatorio europeo: avances, límites y retos de implementación 06

1.3 El caso español: Sin un regulador plenamente operativo 08

1.4 Cómo leer este informe 10

Capítulo 2. Plataformas, algoritmos y desinformación 11

2.1 Las grandes plataformas, sus agujeros y sus sesgos 11

2.2 Contenidos, Infraestructuras y Actores 19

2.3 Conclusión: Urgencia de mayor transparencia 27

Capítulo 3. Desinformación en procesos electorales 28

3.1 La desinformación y su impacto en la calidad democrática 28

3.2 Medidas tomadas a nivel global para proteger procesos electorales 30

3.3 Evolución y adaptación de la desinformación electoral en España 33

3.4 La necesidad de redefinir las funciones de los actores encargados de salvaguardar el proceso electoral. Posibles recomendaciones 35

3.5 Conclusiones y perspectivas de futuro 42

Capítulo 4. El ecosistema mediático frente a la desinformación 44

4.1 La reconversión que nadie apoyó: el origen estructural del problema 46

4.2 Medios públicos: el valor público, a prueba con la desinformación 47

4.3 La Alta Autoridad de la Comunicación: la propuesta institucional que España no tiene 51

4.4 Pseudo-medios o no medios? 54

4.5 La autorregulación y sus límites: el imperativo de ir más allá de las buenas intenciones 56

4.6 Alfabetización mediática: el papel de la escuela, universidad, instituciones y agentes 57

4.7 Conclusión: Un ecosistema, no una lista de medidas 65

Capítulo 5. Caso de uso: «España como dictadura» y OvidIA 66

5.1 El problema: Asimetría de la Desinformación 66

5.2 Visión: Inteligencia Artificial para anticipar el debate, clave para gobernar en la era digital 67

5.3 Alcance de OvidIA 68

5.4 Propuesta Metodológica: Proyecto interdisciplinar que combina ciencia de datos y análisis aplicado 68

5.5 Caso de Uso: España como dictadura 71

5.6 Conclusiones: la anticipación y la esperanza son las mejores herramientas para luchar contra la desafección 78

Capítulo 6. Ecosistema de respuesta y recomendaciones 81

6.1 La geopolítica como primera variable de análisis en la lucha contra la desinformación. Pasar del diagnóstico a las respuestas 81

6.2 ¿Cómo articular el ecosistema contra de desinformación en España? Antecedentes xx

6.3 El *Foro contra la Desinformación* como espacio de cooperación público-privada 84

6.4 La armonización del ecosistema investigador contra la desinformación y la apuesta por la alfabetización mediática 86

6.5 La articulación de una asociación para integrar el ecosistema contra la desinformación 88

6.6 Perspectivas de futuro. Ejes de actuación 89

6.7 La velocidad, la IA y la soberanía digital europea 91

· OvidIA: lo que significa anticipar en lugar de reaccionar 92

· Soberanía digital europea: la protección de menores como palanca de cambio estructural 93

6.8 Adaptar, no imitar 95

Bibliografía y fuentes del informe 96

**Manuel Escudero
Ana Berenguer**

introducción

El nuevo ecosistema político- informativo

La desinformación no es un fenómeno nuevo. Es tan antigua como la política misma. Lo que ha cambiado no es la existencia de la mentira estratégica en el espacio público –eso lo describió Platón con una precisión que no ha envejecido– sino su escala, su velocidad y la infraestructura industrial que hoy la sostiene.

La preocupación central de Platón en *La República* es que la falsedad verbal se convierta en un veneno cuando es usada por quienes cuyos fines no coinciden con los de la pólis. El *phármakon* platónico –la palabra griega que designa a la vez el remedio y el veneno– describe con exactitud la ambivalencia de la mentira política: usada con fines nobles, puede ser una herramienta de cohesión social; usada con fines innobles, se convierte en un poderoso disolvente de la confianza colectiva. La distinción que establece Platón entre la verdad de las cosas –la verdad esencialista, la de la ciencia– y la verdad de los hechos constatables –la verdad homérica, la que opera en el campo de la justicia y la política– sigue siendo el marco conceptual más útil para entender qué está en juego cuando hablamos de desinformación hoy.

Es a esa verdad homérica –la verdad de los hechos verificables, la que permite que una comunidad política delibere sobre la misma realidad– a la que la desinformación contemporánea ataca. No necesariamente para convencer de una mentira concreta, sino para erosionar la posibilidad misma de una realidad compartida. Hannah Arendt lo formuló con una precisión que tampoco ha perdido vigencia: mentir constantemente no tiene como objetivo hacer que la gente crea una mentira, sino garantizar que ya nadie crea en nada. Ese es el objetivo real de la desinformación sistematizada: no la convicción, sino la desafección.

El linaje histórico de las grandes mentiras políticas modernas arranca en el movimiento neoconservador estadounidense de los años sesenta. El neoconservadurismo combinó el intervencionismo en política exterior con una disposición creciente a subordinar la verdad fáctica a los objetivos estratégicos.

Su expresión más devastadora fue la justificación de la guerra de Irak en 2003: la afirmación de que Saddam Husein poseía armas de destrucción masiva, repetida con solemnidad ante el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas por el secretario de Estado Colin Powell. Esas armas nunca existieron. Fue la primera gran mentira de nuestro tiempo: una narrativa deliberadamente construida para justificar una decisión ya tomada.

La segunda gran mentira fue el alegato de fraude electoral de Donald Trump tras su derrota en las elecciones presidenciales de 2020. Más de sesenta demandas judiciales fueron desestimadas por falta de pruebas. Los propios funcionarios electorales republicanos confirmaron la integridad del proceso. Y sin embargo, la narrativa se instaló: el 70% de los votantes republicanos sigue creyendo hoy que esas elecciones fueron robadas. No porque haya evidencia –no la hay– sino porque la repetición sistemática de una mentira, amplificada por una infraestructura mediática construida específicamente para ello, puede sustituir la realidad en la percepción de millones de personas. Y revertir una creencia instaurada es prácticamente imposible.

1.1 La muzzle velocity: la velocidad como método de poder

La versión actualizada del trumpismo –lo que algunos denominan Trump 2.0– ha convertido la política en un ejercicio de velocidad extrema. Sus declaraciones sobre la guerra con Irán en los primeros días del conflicto ilustran bien la lógica: primero afirmó que una intervención militar podría resolverse «en dos o tres días», para después sugerir que podría durar «cuatro o cinco semanas, o más». El objetivo no es la coherencia sino la saturación: mantener a todos corriendo detrás de la última declaración mientras el poder se consolida en el intervalo.

La doctrina Bannon

Hace más de una década, Steve Bannon –uno de los arquitectos intelectuales del trumpismo– descubrió que era posible dominar disputas políticas desde internet activando comportamientos tribales mediante el odio. En paralelo, desarrolló lo que denominó muzzle velocity: moverse tan rápido que la crítica no tenga tiempo de reaccionar. Anunciar, rectificar, improvisar. Generar un entorno en el que criticar, verificar o supervisar acciones de gobierno se vuelve casi imposible. La saturación es el efecto buscado: si todos reaccionan, nadie se anticipa.

Trump 2.0 actúa en un entorno comunicativo mucho más maduro y profesionalizado que en 2016. Combina cuentas oficiales, *influencers*, microembajadores y nodos institucionales en una arquitectura que amplifica mensajes casi al instante y crea un circuito de retroalimentación emocional que gobierna tanto a la base MAGA como a la conversación pública. Es identidad, es infraestructura, es un ecosistema digital global que amplifica cada gesto en tiempo real. El carisma, hoy, se puede industrializar. Con doce millones de seguidores en Truth Social y un ritmo de publicación sin equivalente en Europa, Trump domina el ecosistema político digital con una intensidad y capacidad de movilización muy superiores a las de cualquier líder europeo.

La exportación deliberada del modelo

Este modelo no se difunde solo por imitación espontánea. Se exporta de forma deliberada. En 2017, Steve Bannon creó The Movement, la plataforma con la que busca expandir en Europa la agenda populista nacionalista que llevó a Trump a la presidencia. Hay evidencia documentada de su aterrizaje en Italia, Francia, Países Bajos y Hungría. En una entrevista reciente, Bannon presumía de ello con detalle: describía una estrategia explícita para «tomar instituciones y luego purgarlas», citaba países, nombraba candidatos y anticipaba resultados, igual que en 2016 señalaba estados que iban a dejar de ser demócratas. Y dejaron de serlo.

En enero de 2026, en Davos, Mark Carney advirtió que el orden internacional basado en normas está experimentando «una ruptura, no una transición». El modelo ya ha madurado en Europa y se pondrá a prueba de nuevo en 2026. En algunos países ya tiene poder institucional. En otros, el auge de la ultraderecha es sostenido y creciente.

1.2 El escudo regulatorio europeo: avances, límites y retos de implementación

Así como las redes sociales y las tecnologías de la información en las que se apoyan fueron un catalizador de profundos cambios democráticos desde sus inicios, hoy la concentración de la propiedad de las plataformas y la falta de escrutinio democrático sobre estas ha convertido el entorno digital en un espacio donde se exacerban y profundizan desigualdades sociales, políticas y económicas. Europa ha respondido construyendo un marco regulatorio ambicioso para hacer frente a estos riesgos. Es un avance real y significativo. Pero tiene límites que este informe no puede ignorar: el marco es aún incompleto, su implementación avanza con ritmos muy desiguales entre los estados miembros, y en España su aplicación efectiva se ha visto truncada por la fragmentación del debate político nacional.

Los instrumentos europeos disponibles

Instrumento	Año	Alcance / implicación para la desinformación
DSA – Ley de Servicios Digitales	2022/2024	Obliga a las plataformas a moderar contenidos ilegales, transparentar algoritmos y gestionar riesgos sistémicos, incluyendo desinformación. En vigor desde agosto de 2023 para grandes plataformas; desde febrero de 2024 para el resto. Multas de hasta el 6% de la facturación global.
EMFA – Reglamento de Libertad de Medios	2024	Primer marco europeo sobre independencia de medios, transparencia de propiedad, protección de fuentes y libre ejercicio del periodismo. Crea el Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación como organismo regulador de coordinación.
Código de Conducta sobre Desinformación	2018/2022	Marco de autorregulación reforzado en 2022. Las plataformas firmantes se comprometen a medidas concretas contra la desinformación. Límite estructural: es voluntario y sin sanciones vinculantes.
AI Act – Reglamento de IA	2024/2026	Primero en el mundo en regular la IA por niveles de riesgo. Implica directamente la desinformación: los sistemas de IA que generan contenidos sintéticos (deepfakes, texto automatizado) quedan sujetos a obligaciones de transparencia y etiquetado.
Directiva anti-SLAPP	2024	Protege a periodistas y defensores de derechos frente a demandas judiciales abusivas destinadas a silenciarlos. Plazo de transposición al derecho español: 7 de mayo de 2026.

Estos cinco instrumentos forman, en conjunto, el escudo digital democrático europeo. No son perfectos –el Código de Conducta carece de poder sancionador efectivo; el EMFA está siendo implementado con ritmos muy desiguales entre estados miembros; el AI Act apenas ha comenzado su despliegue– pero representan el marco más avanzado disponible en el mundo para garantizar que el ecosistema digital trabaje a favor de la democracia y no en su contra. El problema no es la ambición del marco. El problema es la implementación.

1.3 El caso español: Sin un regulador plenamente operativo

España lleva más de dos años sin dar cumplimiento pleno a la obligación de designar un Coordinador de Servicios Digitales con competencias reales para aplicar el DSA. Las causas son de naturaleza política más que técnica, y sus consecuencias son concretas para millones de ciudadanos españoles.

La secuencia es la siguiente. El DSA entró en vigor para todos los estados miembros en febrero de 2024, con la obligación de designar un coordinador nacional dotado de las competencias y los recursos necesarios. El Gobierno español designó a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) para ejercer ese papel –una decisión técnicamente correcta, dado el perfil regulador independiente de ese organismo– pero para hacerlo efectivo necesitaba modificar los estatutos de la CNMC mediante legislación. El 23 de diciembre de 2024, el Ejecutivo incluyó esa modificación en el Real Decreto-ley ómnibus.

La implementación pendiente

La DSA, aprobada por el Parlamento Europeo y pendiente aún de una implementación plena y efectiva, ha supuesto un paso fundamental para intentar corregir esa tendencia. Sin embargo, su implementación en España se ha visto truncada por la fragmentación del debate político nacional, que ha antepuesto los intereses partidistas al interés general de los ciudadanos. El Gobierno diseñó un marco para designar a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) como coordinador nacional del DSA, pero la legislación necesaria para dotarla de competencias efectivas ha encontrado dificultades reiteradas en su tramitación parlamentaria. El resultado es que España sigue sin contar con un regulador digital plenamente operativo más de dos años después de la fecha límite fijada por la UE, lo que ha abierto un procedimiento de infracción por parte de la Comisión Europea.

Esta situación no es sólo una cuestión de plazos administrativos. Es la ilustración más precisa del argumento central de este informe: la desinformación no se combate solo con herramientas tecnológicas o académicas. Se combate, en primer lugar, con la voluntad política de aplicar las reglas que la propia democracia ha dado. Los ciudadanos españoles tienen hoy menos protección frente a las plataformas digitales que los ciudadanos alemanes, franceses o portugueses, no porque España carezca de regulación europea aplicable, sino porque esa regulación aún no ha encontrado el camino para hacerse efectiva en nuestro ordenamiento.

Lo que está en juego no es solo la designación de un organismo regulador. Es la capacidad del Estado español de imponer sanciones de hasta el 6% de la facturación global a plataformas como Meta o X cuando incumplan sus obligaciones de moderación, transparencia y gestión de riesgos sistémicos. Sin un regulador plenamente operativo, la protección que el derecho europeo garantiza a los ciudadanos españoles frente a la desinformación sigue siendo, en la práctica, papel mojado.

1.3.1 España en el mapa: un ecosistema específico en un problema global

La desinformación en España no es una versión genérica del problema global. Tiene características específicas que este informe analiza en profundidad: una narrativa central propia –la tesis de la dictadura, como ejemplo– construida con materiales importados pero adaptada a la política española con una eficacia notable; un ecosistema de pseudo-medios que opera con cobertura institucional de partidos de la derecha radical; unas plataformas con sesgos lingüísticos estructurales que dejan el castellano, el catalán y el euskera con niveles de moderación muy inferiores al inglés; y un sistema mediático privado cuya sostenibilidad económica ha sido sistemáticamente erosionada por la transición digital sin apoyo público.

Pero España también tiene fortalezas que el análisis comparado hace visibles y que este informe quiere subrayar. Es el tercer país del mundo en producción científica sobre desinformación. Tiene verificadores de referencia –Maldita, EFE Verifica, Newtral, Verificat– que han construido metodologías reconocidas internacionalmente. Tiene una red universitaria activa en este campo en prácticamente todas las comunidades autónomas. Y tiene, en el Foro contra las Campañas de Desinformación del Departamento de Seguridad Nacional, un espacio de colaboración público-privada que, con todos sus límites, ha generado recomendaciones de calidad durante varios años consecutivos.

El problema no es la ausencia de capacidad. El problema es la desconexión entre esa capacidad y el poder de actuar. La academia investiga pero no tiene infraestructura de datos. Los verificadores detectan bulos pero no pueden obligar a corregirlos. El Foro genera recomendaciones que no se implementan. El regulador europeo no tiene regulador español que lo aplique. Las piezas existen. Lo que falta es el ecosistema que las conecte, y la voluntad política de construirlo.

1.4 Cómo leer este informe

Este informe está organizado en seis capítulos que abordan el problema desde ángulos complementarios.

El **capítulo 2**, de Iago Moreno, describe el funcionamiento interno del ecosistema de desinformación: las decisiones empresariales de las plataformas, los sesgos algorítmicos, las infraestructuras de *bots* y *trolls*, los falsos medios.

El **capítulo 3**, de Raúl Magallón Rosa, analiza la desinformación en contexto electoral: su impacto sobre la integridad democrática, las narrativas que se repiten en todo el mundo con variaciones locales, y las respuestas institucionales que están funcionando en otros países.

El **capítulo 4**, de Xosé Rúas y Manu Escudero, aborda el ecosistema mediático: la calidad periodística, la sostenibilidad de los medios, la independencia de los medios públicos, la autorregulación y la alfabetización mediática.

El **capítulo 5**, de Ana Berenguer, J. Alberto Conejero y Sergio Hoyas, analiza en profundidad un caso concreto, la narrativa «España como dictadura», utilizando OvidIA, el sistema de análisis de desinformación en tiempo real desarrollado por los autores, para mostrar con datos cómo se construye, amplifica y consolida una narrativa de desinformación.

El **capítulo 6**, de Raúl Magallón Rosa y Ana Berenguer, cierra el informe con el ecosistema de respuestas: las propuestas institucionales, la inversión en IA como condición de viabilidad democrática, la red social europea como consecuencia de la interoperabilidad, y la propuesta de un modelo de respuesta europeo que adapte –sin imitar– las estrategias del adversario.

Juntos, estos seis capítulos forman un argumento: la desinformación en España es un problema sistémico que requiere una respuesta sistémica. No hay una sola medida que lo resuelva. No hay un solo actor –el Estado, las plataformas, la academia, los medios– que pueda abordarlo en solitario. Lo que este informe propone es el diseño de un ecosistema en el que cada pieza refuerza a las demás. Y lo que advierte, con los datos disponibles, es que el tiempo para construirlo se está agotando.

La desinformación es tan antigua como la política. Lo que ha cambiado es la escala, la velocidad y la infraestructura industrial que hoy la sostiene. Combatirla no exige abandonar los principios democráticos, exige aplicarlos con la misma profesionalidad y la misma inversión con la que el adversario aplica los suyos.

capítulo 2

Plataformas, algoritmos y desinformación

2.1 Las grandes plataformas, sus agujeros y sus sesgos

Las grandes plataformas digitales son actores centrales en la circulación de información, configurando qué contenidos son accesibles y cómo se visibilizan en el ecosistema digital. Sin embargo, su influencia no está exenta de riesgos: la propagación de desinformación, discursos de odio y otros contenidos problemáticos plantea dudas sobre la eficacia de sus sistemas de moderación y control.

Aunque las plataformas han desarrollado sistemas automatizados basados en inteligencia artificial y *machine learning* para mitigar estos problemas, dichas soluciones presentan deficiencias significativas que permiten la persistencia y expansión de contenido falso o engañoso. Entre los principales fallos se encuentran los sesgos en los algoritmos, la falta de supervisión independiente y la influencia de los intereses comerciales y políticos de los propietarios de estas plataformas en las decisiones sobre moderación.

2.1.1 Las decisiones empresariales y la permisividad ante la desinformación

Los enfoques de moderación de contenido no dependen únicamente de la tecnología utilizada, sino también de las estrategias empresariales y políticas adoptadas por las plataformas. La tendencia reciente a reducir la moderación automatizada y delegarla en mecanismos manuales o comunitarios ha favorecido la proliferación de desinformación y discurso de odio en estas plataformas.

Un caso paradigmático es el de Meta, que en enero de 2025 anunció la eliminación de su programa de verificación de datos gestionado por terceros en favor de un sistema basado en “Notas de la comunidad”, similar al implementado en X (antes Twitter). Este cambio, justificado por Mark Zuckerberg como un esfuerzo por reducir la censura y fomentar la libertad de expresión, ha sido interpretado como un acercamiento estratégico a la administración de Donald Trump y un alineamiento con enfoques de moderación más laxos.

No obstante, esta medida podría debilitar la calidad del discurso público y facilitar la propagación de información falsa en Facebook e Instagram.

Por su parte, Elon Musk, desde su adquisición de Twitter en 2022 y su transformación en X, ha impulsado una política de moderación mínima, reincorporando cuentas previamente suspendidas, como la del presidente de los Estados Unidos Donald Trump, y reduciendo la intervención en el contenido publicado. Además, bajo su dirección, X ha reformulado su modelo de ingresos publicitarios, priorizando la monetización de contenido basado en interacciones, lo que ha incentivado la producción de publicaciones sensacionalistas, teorías conspirativas y desinformación, ya que estos formatos generan mayores tasas de participación. Como resultado, el ecosistema informativo de la plataforma se ha vuelto más propenso a la circulación de desinformación y discursos de odio, evidenciando cómo las decisiones empresariales pueden amplificar la viralización de contenido falso.

Estos casos evidencian que la moderación de contenido no depende únicamente de la tecnología utilizada, sino también de las decisiones estratégicas de quienes controlan estas plataformas. A medida que se debilitan los sistemas de verificación y supervisión, los sesgos algorítmicos y la falta de controles efectivos aumentan la vulnerabilidad de los usuarios a la desinformación, reforzando así la urgencia de un debate sobre la regulación y la transparencia en la gobernanza digital.

2.1.2 Fallos en los sistemas de moderación

Las plataformas digitales han reducido sus sistemas automatizados de control y alerta, delegando la moderación en mecanismos manuales y comunitarios, como las Notas de la comunidad en X. Este giro, impulsado por una visión más laxa de la regulación del contenido, ha favorecido aún más la circulación de desinformación y discursos de odio. Aunque la automatización tenía limitaciones, su retirada ha generado un entorno más permisivo, donde los contenidos engañosos pueden difundirse con menos restricciones. La disminución de controles ha dejado en evidencia que la desinformación no es solo un problema técnico, sino también una consecuencia directa de las estrategias empresariales de las plataformas.

Principales fallos en los sistemas de moderación:

Dificultades con el lenguaje ambiguo

Con la reducción de la moderación automatizada en plataformas como X y Meta, el control sobre el lenguaje ambiguo se ha vuelto aún más laxo, facilitando la propagación de desinformación y discursos de odio. En ausencia de filtros automatizados efectivos, los mensajes que utilizan ironía, sarcasmo o eufemismos tienen mayor margen para circular sin restricciones. Esto ocurre especialmente en comunidades que emplean términos cifrados (*dogwhistles*) para disfrazar discursos extremistas o desinformación.

Falta de respuesta ante desinformación en eventos emergentes

Los eventos imprevistos, como desastres naturales, crisis políticas o atentados, generan un entorno propicio para la difusión de desinformación. En estos contextos, la velocidad con la que circula la información supera la capacidad de verificación de fuentes oficiales y medios de comunicación. Además, los vacíos informativos que se producen en las primeras horas permiten que los bulos se expandan sin restricciones antes de que los hechos contrastados logren contrarrestar su impacto.

Retrasos en la moderación

La moderación de contenido en las plataformas digitales suele ser reactiva en lugar de preventiva. Es decir, la desinformación se difunde antes de que pueda ser identificada y contrastada, lo que permite que gane tracción entre los usuarios. La reducción de recursos destinados a la moderación ha debilitado aún más la capacidad de respuesta, ampliando el margen para la expansión de narrativas falsas. Además, la moderación manual no puede competir con la velocidad de viralización del contenido en redes, lo que dificulta la corrección temprana de la información engañosa y agrava su impacto en la conversación pública.

Moderación inconsistente y falta de aplicación uniforme

Las reglas de moderación no siempre se aplican de manera consistente dentro de una misma plataforma o entre plataformas similares, lo que permite que ciertos contenidos de desinformación permanezcan activos dependiendo del contexto en el que se publiquen.

Un ejemplo de esto podría ser la moderación selectiva, que tiene lugar cuando publicaciones con discurso de odio en ciertas comunidades en línea permanecen visibles durante largos períodos, mientras que contenidos inofensivos publicados por usuarios pertenecientes a minorías son eliminados por supuestamente infringir las normas.

Otro ejemplo ocurre cuando cuentas que han sido suspendidas en una determinada plataforma reaparece en otra plataforma más permisiva, como puede ser Telegram, donde continúa difundiendo desinformación o mensajes extremistas sin restricciones.

2.1.3 Sesgos en la moderación

Los sistemas de moderación en las plataformas digitales no aplican las normas de manera uniforme. Dependiendo del contexto, la identidad de los usuarios y el tipo de contenido, ciertos discursos son sancionados con mayor severidad mientras otros circulan sin restricciones. Estos sesgos en la moderación no solo afectan la credibilidad de los mecanismos de control, sino que también refuerzan desigualdades preexistentes en el entorno digital.

Sesgo lingüístico

La mayoría de los sistemas de moderación han sido entrenados con datos en inglés, lo que reduce su precisión en otros idiomas. En España, el contenido en catalán, euskera o gallego enfrenta mayores dificultades para ser identificado y moderado correctamente. A modo de ejemplo, un estudio de la ONG Global Witness en 2023 reveló que, en plataformas como X y Pinterest, sólo el 8% de los moderadores de contenido son competentes en un idioma oficial de la Unión Europea que no sea el inglés, mientras que en YouTube esta cifra es del 11%.

Sesgo de género y orientación sexual

Los discursos de odio dirigidos a mujeres y personas LGTBQ+ suelen ser menos detectados o sancionados con menor severidad en comparación con otros tipos de contenido problemático. A pesar de que algunas plataformas han implementado políticas contra el acoso y la violencia digital, los sistemas de moderación presentan deficiencias significativas en la identificación y eliminación de este tipo de discursos. Otro factor relevante es la normalización de ciertos tipos de violencia digital contra mujeres y personas LGTBQ+, como el *doxxing* (difusión de datos personales sin consentimiento) o el *brigading* (ataques coordinados desde múltiples cuentas para hostigar a un usuario). Estas prácticas, aunque violan las normas de muchas plataformas, no siempre son atendidas con rapidez ni con medidas efectivas, dejando a las víctimas sin protección y permitiendo que los agresores continúen con impunidad.

Además, se ha documentado que palabras como “trans”, “lesbiana” o “no binario” han sido marcadas como sensibles o restringidas en búsquedas, mientras que insultos y discursos de odio hacia estos colectivos han permanecido sin moderación durante períodos prolongados.

Discriminación racial y étnica

Se ha observado que los discursos de odio contra comunidades racializadas reciben menos sanciones o son moderados con menor rapidez. Al mismo tiempo, términos utilizados por estas comunidades para resignificar identidades han sido eliminados o marcados como ofensivos, mientras insultos racistas continúan circulando sin restricciones. Por ejemplo, en el caso de la extrema derecha, términos tradicionales de ataque a migrantes y personas racializadas han sido reemplazados por expresiones en clave.

Sesgo político e ideológico

Durante las elecciones en EE.UU. y Brasil, se ha acusado a plataformas como Facebook y YouTube de aplicar políticas de moderación más estrictas a ciertos discursos políticos mientras permiten la difusión de teorías conspirativas o desinformación sobre fraude electoral cuando benefician a determinados actores políticos. Otro ejemplo de este tipo de sesgo lo encontramos en X, y su cambio en la moderación.

Desde que Elon Musk asumió el control, múltiples cuentas suspendidas por incitación al odio han sido restauradas, mientras que el contenido de activistas y periodistas críticos con su gestión ha experimentado reducciones en su visibilidad (*shadowbanning*).

2.1.4 Sesgos algorítmicos y amplificación de desinformación

Los algoritmos de recomendación están diseñados para maximizar el tiempo que los usuarios pasan en la plataforma, lo que se traduce en la priorización de contenido que genera más interacciones, ya sea mediante clics, reacciones, comentarios o comparticiones. Este diseño tiene consecuencias significativas en la forma en que se consume la información, ya que favorece la viralización de contenido emocionalmente reactivo o provocador, incluyendo desinformación, teorías conspirativas y narrativas polarizantes.

En lugar de ofrecer una visión equilibrada y diversa de los acontecimientos, los algoritmos de plataformas como YouTube, Facebook, TikTok y X fomentan dinámicas de refuerzo que limitan la exposición a perspectivas alternativas y aumentan la fragmentación del debate público.

A continuación, se detallan los principales mecanismos a través de los cuales los sesgos algorítmicos amplifican contenido problemático:

Cámaras de eco y filtros burbuja

Los algoritmos de recomendación están diseñados para priorizar contenido alineado con las creencias, intereses y patrones de consumo previos de cada usuario. En lugar de exponer a las personas a una variedad de fuentes informativas, estos sistemas tienden a mostrarles contenido que confirma sus opiniones previas, reforzando su visión del mundo y aislándolos de perspectivas opuestas. Este fenómeno ocurre porque los algoritmos analizan las interacciones del usuario –como clics, tiempo de visualización y reacciones– y ajustan las sugerencias de contenido con el objetivo de maximizar la participación.

Como consecuencia, se crean espacios cerrados de información donde los usuarios reciben constantemente contenido afín a sus creencias, limitando su exposición a otros puntos de vista. Este fenómeno tiene un impacto particularmente preocupante en el ámbito político y social, donde las cámaras de eco contribuyen a la polarización ideológica. Los usuarios quedan expuestos únicamente a discursos que refuerzan su visión del mundo, lo que no solo limita el debate democrático, sino que puede aumentar la polarización y la intolerancia hacia quienes tienen posturas diferentes.

Sesgo de confirmación

El sesgo de confirmación ocurre cuando los algoritmos refuerzan las creencias de los usuarios recomendando contenido similar al que ya han consumido, sin ofrecer información que pueda contradecir o matizar esas ideas. Este sesgo es particularmente problemático en la difusión de desinformación sobre temas de salud, ciencia o procesos políticos, donde la información errónea puede tener consecuencias directas en la toma de decisiones de los usuarios.

- 1. Ejemplo en salud:** Un usuario que busque información sobre los supuestos efectos adversos de las vacunas recibirá más contenido que refuerce estas ideas, incluso si son falsas, mientras que la información basada en evidencia científica tendrá menor visibilidad en su feed.
- 2. Ejemplo en política:** Un usuario que interactúe con contenido que sugiera un fraude electoral es más propenso a recibir más publicaciones que refuercen esa narrativa, alimentando la percepción de que la elección fue manipulada, independientemente de las pruebas en contra.
- 3. Ejemplo en teorías de la conspiración:** Alguien que visualiza un video sobre el supuesto “gran reemplazo” en YouTube puede recibir recomendaciones de contenido más extremo sobre inmigración, hasta llegar a discursos abiertamente supremacistas.

Plataformas como YouTube han sido señaladas por su papel en la radicalización de usuarios, ya que su sistema de recomendación tiende a sugerir contenido cada vez más extremo en determinados temas. Esto se debe a que los algoritmos priorizan la retención del usuario en la plataforma y, en muchos casos, los contenidos más radicales generan mayor *engagement*.

La falta de mecanismos efectivos para diversificar la exposición a distintos puntos de vista convierte a los algoritmos en herramientas de refuerzo de creencias, en lugar de promotores de un debate informado y equilibrado.

Sesgo de disponibilidad

El sesgo de disponibilidad es un fenómeno cognitivo por el cual la información que se repite con frecuencia o que ha generado muchas interacciones se percibe como más verídica, independientemente de su exactitud. En el contexto de las plataformas digitales, este sesgo es amplificado por los algoritmos, que premian el contenido con mayor alcance e interacción. Como resultado:

- Un bulo o noticia falsa con alto nivel de viralización puede parecer más creíble simplemente porque ha sido compartido muchas veces.
- Las publicaciones con más interacciones suelen aparecer más arriba en los feeds de los usuarios, independientemente de su veracidad.
- Las narrativas falsas pueden consolidarse antes de que los verificadores de datos o las fuentes oficiales logren desmentirlas, ya que la velocidad de difusión de la desinformación es mayor que la capacidad de reacción de los sistemas de verificación.

Este sesgo es explotado por actores que buscan manipular la opinión pública, como grupos políticos o campañas de desinformación coordinadas, que amplifican ciertas narrativas a través de cuentas falsas y redes de difusión masiva (*astroturfing*).

Engagement y polarización

Los sistemas de recomendación favorecen contenido que genera interacción, lo que puede amplificar narrativas extremas o polarizantes.

1. Las publicaciones que generan indignación, miedo o enfado suelen recibir más reacciones y comentarios, lo que aumenta su visibilidad en los algoritmos.
2. El contenido moderado o equilibrado tiene menos posibilidades de viralizarse, mientras que las posturas más extremas logran mayor difusión debido a la intensidad de las respuestas que generan.
3. Los algoritmos tienden a priorizar el contenido que provoca emociones intensas, dado que esto mantiene a los usuarios más tiempo en la plataforma y aumenta la rentabilidad publicitaria.

Este fenómeno ha sido clave en el auge de discursos populistas, teorías del complot y estrategias de desinformación, que explotan la emocionalidad del usuario para maximizar la interacción. En la política, esta dinámica ha llevado a que las campañas electorales se vean dominadas por estrategias digitales que priorizan la confrontación y la polarización, ya que estas tácticas generan más alcance que los discursos basados en el consenso y el debate informado.

En definitiva, los sesgos algorítmicos y la lógica del *engagement* han convertido a las plataformas digitales en entornos que favorecen la desinformación, la polarización y la radicalización. Las cámaras de eco refuerzan las creencias de los usuarios, el sesgo de confirmación los encierra en narrativas sesgadas, el sesgo de disponibilidad amplifica la percepción de veracidad de la información viral y la dinámica del *engagement* prioriza los discursos extremos sobre el debate equilibrado.

Para mitigar estos problemas, es necesario:

1. Mayor transparencia en el funcionamiento de los algoritmos, permitiendo que los usuarios comprendan cómo se selecciona el contenido que ven.
2. Mecanismos que equilibren la exposición a distintos puntos de vista, evitando que las cámaras de eco dominen la experiencia informativa.
3. Reducción de incentivos para la amplificación de contenido extremista y sensacionalista, priorizando la calidad sobre la cantidad de interacciones.

Sin estos cambios, los sesgos algorítmicos seguirán afectando la forma en que se informa la sociedad, consolidando la fragmentación del debate público y debilitando la capacidad de discernimiento crítico de los usuarios en el ecosistema digital.

2.1.5 Consecuencias de los fallos en los sistemas de control y los sesgos algorítmicos

Los fallos en la moderación de contenido y los sesgos en los algoritmos no solo afectan a nivel individual, sino que tienen repercusiones estructurales en el ecosistema informativo y en la estabilidad social. Las plataformas digitales han transformado la manera en que las personas acceden a la información, interactúan y construyen sus opiniones. Sin embargo, cuando estos sistemas fallan, los efectos van más allá de la experiencia personal de los usuarios, contribuyendo a la polarización política, la erosión de la confianza en la información y la difusión de desinformación a gran escala.

Algunas de las consecuencias de estos fallos son:

1. Aumento de la polarización y la radicalización

Uno de los efectos más evidentes de los fallos en los sistemas de control es el reforzamiento de los sesgos cognitivos y la creación de comunidades cerradas, donde los usuarios solo interactúan con ideas que validan sus creencias previas. Los algoritmos de recomendación favorecen la creación de cámaras de eco, donde los individuos están expuestos exclusivamente a información que confirma sus opiniones, aislándolos de perspectivas opuestas. Este encierro informativo dificulta la confrontación de ideas en un debate equilibrado y fomenta el endurecimiento de posturas, lo que lleva a una mayor fragmentación social.

2. Erosión de la confianza en la información y en las instituciones

Otro efecto clave de los fallos en la moderación y los sesgos algorítmicos es la progresiva pérdida de confianza en las fuentes de información y en las instituciones encargadas de regular el acceso a la verdad. La desinformación bien estructurada se propaga más rápido que la información verificada, generando un entorno donde resulta difícil distinguir lo verdadero de lo falso. En este sentido, las plataformas digitales no siempre son claras sobre los criterios que utilizan para priorizar contenido, lo que genera desconfianza sobre por qué ciertos temas reciben más visibilidad que otros. La falta de acceso a los datos sobre cómo funcionan los algoritmos dificulta la labor de investigadores, periodistas y organizaciones que buscan combatir la desinformación, lo que deja un vacío en la supervisión independiente de estos sistemas.

3. Falta de transparencia y ausencia de mecanismos de rendición de cuentas

El funcionamiento de los algoritmos y los sistemas de moderación sigue siendo en gran medida opaco, lo que impide un control efectivo sobre cómo se gestionan los contenidos en las plataformas digitales. No hay claridad sobre los criterios que determinan qué información se prioriza y qué contenido se oculta o elimina. Esto ha llevado a acusaciones tanto de censura como de permisividad excesiva en la difusión de desinformación.

Los intentos de regulación han sido limitados y desiguales entre regiones, lo que permite que las plataformas adopten estrategias distintas dependiendo de la presión legislativa en cada país. Por último, la falta de mecanismos de rendición de cuentas ha generado una situación en la que las grandes tecnológicas toman decisiones que afectan el ecosistema informativo global sin estar sujetas a una supervisión efectiva, dejando en manos de intereses comerciales decisiones que tienen un impacto directo en la democracia y la cohesión social.

**Las decisiones empresariales son decisiones de moderación.
La retirada del *fact-checking* de Meta y la política de X/Musk no son actos técnicos: son actos políticos con consecuencias democráticas directas**

2.2 Contenidos, Infraestructuras y Actores

2.2.1 Contenidos

En el contexto digital, la desinformación se manifiesta principalmente a través de contenidos que amplifican supuestas evidencias manipuladas, acusaciones falsas, teorías de la conspiración o narrativas negacionistas. Estas últimas pueden ser de diversa índole y tener distintas motivaciones, por eso abarcan desde discursos anti-científicos –como el negacionismo climático– a narrativas al servicio de ciertos revisionismos históricos, como el negacionismo del holocausto o los crímenes del franquismo. Otros tipos de contenido desinformativo toman la forma imágenes, videos o audios falsos o capciosamente adulterados; ya sea usando medios de baja sofisticación –como la fabricación de capturas y titulares falsos con softwares de edición de fotografías– o mediante el uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, cuya capacidad para clonar voces y generar vídeos e imágenes puede usarse para generar deep fakes; es decir, imágenes, videos o audios de una apariencia tan convincentemente real que cada vez cueste más distinguirlos de otros auténticos.

A los tipos de contenido que caracterizan la desinformación tendríamos que sumar aquellos que encarnan otros tipos de amenazas digitales, empezando por los discursos del odio, el acoso político coordinado a través de las redes, y la incitación digital a la violencia. En el caso de los discursos del odio, hablamos de contenidos que buscan la deshumanización, la estigmatización o la criminalización de grupos sociales enteros a razón de factores como su orientación sexual, su lugar de nacimiento o sus creencias religiosas. En nuestro país, este tipo de contenidos arremeten con especial virulencia contra colectivos discriminados como la comunidad migrante, las personas racializadas o las mujeres trans.

Los contenidos que amplifican discursos del odio en la red pueden apoyarse en reformulaciones de la propaganda clásica a los códigos mediáticos de las plataformas, sino también en nuevos tipos de contenido generados con IA o la apropiación de formas de expresión popular como los memes. A pesar del barniz humorístico o post-irónico que recubre estos últimos, hablamos de contenidos extremistas donde se llega a fantasear con el terror sexual, la tortura, la violencia política y la deportación o el exterminio físico de grupos sociales enteros.

Por otro lado, en el caso del acoso digital, hablamos de contenidos enfocados a la humillación o la intimidación de otras cuentas, ya sea con una motivación política concreta –silenciar su voz en la plataforma, “castigar” su labor periodística, inducir a renunciar a sus ideas– o en base a su identidad. Esto implica en la práctica formas de abuso como el insulto, la sexualización o el hostigamiento colectivo, pero también abarca el uso de formas de contenido ilegal donde se usurpa la personalidad del acosado o se publican sus datos personales. La última práctica es internacionalmente conocida como “*doxxing*” –“doxéo”, en el argot digital castellano– y suele manifestarse a través de la publicación de datos privados como el nombre completo, el número de teléfono o el lugar de trabajo del usuario señalada con la intención de que el acoso se extienda a un ámbito familiar o laboral. En nuestro país, ha sido utilizada contra profesionales sanitarios, periodistas y activistas sociales, desembocando en la práctica totalidad de los casos en graves amenazas y diversas formas de acoso.

2.2.2 Infraestructuras

Las principales infraestructuras que amenazan la libre expresión y el derecho a la información de los ciudadanos a través de la manipulación de las redes sociales son las redes de “*bot*” y “*trolls*”, dos tipos de cuentas que cumplen funciones distintas en el ejercicio de operaciones desinformativas y otras prácticas de abuso o violencia digital. Por un lado, los llamados “*bots*” son cuentas de redes sociales programadas para realizar acciones concretas sin que un usuario real tenga que operarlas individualmente; cuentas “robotizadas” que se pueden emplear para ejecutar malas prácticas de forma autónoma. Por el otro lado, los “*trolls*” son cuentas operadas por personas de carne y hueso –o equipos humanos organizados expresamente para ello– que se caracterizan por actuar de forma incendiariamente provocadora o marcadamente violenta con la intención de difamar, silenciar o amedrentar a otros usuarios o colectivos.

Bots

Un bot es un programa informático que imita el comportamiento humano, permitiendo automatizar perfiles en las redes sociales. Pueden actuar de forma individual suministrando algún servicio como @NYT_first_said, que avisa cuando se publica una palabra nueva en el periódico New York Times, o como @RecuerdameBot, que te recuerda un mensaje en una fecha del futuro, o como @GobiernoAlerta, que se encarga de avisar cuando una cuenta institucional ha

seguido o dejado de seguir a alguien. Sin embargo, cuando se utilizan de forma organizada a través de “granjas” –también conocidas como botnets, “redes de bots” en inglés– se utilizan con finalidades nocivas o deshonestas como inflar la aparente popularidad de un perfil público en base a seguidores e interacciones falsas, promocionar contenidos pornográficos y estafas financieras, amplificar campañas de desinformación o intentar suspender cuentas a través de la denuncia masiva de sus publicaciones.

Las granjas de *bots* son una industria. La posibilidad de automatizar la creación de perfiles falsos ha creado un mercado de mayoristas que venden al por menor tanto perfiles de redes sociales como sus interacciones. Esta industria es conocida y tolerada por las plataformas de redes sociales porque favorece su negocio aumentando el número de usuarios totales y la actividad en sus redes. Sin embargo, aunque esto fortalece su negocio, resulta profundamente problemática tanto para sus socios comerciales –anunciantes que no saben en qué medida están promocionando sus productos entre usuarios *bot*– como para el conjunto de los ciudadanos.

La automatización en la generación de *bots* nos permite detectar una serie de patrones que los hacen identificables.

- **Patrones de creación:** un primer patrón que facilita el reconocimiento de cuentas automatizadas tiene que ver con datos básicos del perfil. Por ejemplo, la identificación de fechas de creación simultáneas es un indicio de que esas cuentas podrían haberse creado artificialmente para usarse conjuntamente de forma automatizada. No obstante, estos patrones también son reconocibles en el nombre y la foto de perfil. Por un lado, muchas de las cuentas automatizadas que se crean industrialmente son bautizadas con “nombres matrícula” formados a partir de un nombre propio y una serie de números aleatorios (ejem. @Antxon12467 o @Carmen957693). Por el otro, los usuarios que pertenecen a una “granja” de *bots* suelen utilizar como fotos de perfil los avatares de estándar de la plataforma, imágenes sustraídas de un repositorio de imágenes o fotografías modificadas con redes GAN.
- **Patrones de comportamiento:** un segundo patrón que permite identificar cuentas automatizadas se refleja en la actividad de estas cuentas. La lista de comportamientos sospechosos de automatización incluye el borrado de mensajes, el cambio de alias o el giro brusco en la temática de las publicaciones. Sin embargo, también es un indicio de automatización la repetición de interacciones idénticas a las de otros posibles *bots*, ya sea en el contenido publicado, sus comparticiones o sus favoritos.
- **Patrones de seguimiento:** el tercer patrón que hace posible identificar a estas cuentas se torna visible en el tipo, el número o el conjunto de usuarios que una cuenta sigue. Un conjunto de cuentas que comparten seguidores, seguidos o ratio de seguidores/Seguidos es sospechoso de formar parte de una *botnet*.

El uso de *botnets* dentro de las plataformas digitales ha evolucionado a lo largo de la última década. Inicialmente su uso comercial se aplicaba para amplificar artificialmente los seguidores o las interacciones del contratante –ya fuese un cantante, un político o un deportista famoso– aumentar de forma no orgánica la difusión de ciertos mensajes o crear tendencias de forma artificial. Sin embargo, con el desarrollo de la IA la oferta comercial de la industria de los *bots* comienza a extenderse a funciones más sofisticadas, como las que desarrollan los llamados *bots* conversacionales. Esta nueva generación de *bots* permite elevar el uso de la automatización por parte de las agencias de desinformación a un nivel superior. Por ejemplo, usando la IA para dotar de contenido a las publicaciones de los *bots* en base al contexto, sea a partir de las respuestas de otros usuarios o el conjunto de la conversación digital en la que intervienen. Por ejemplo, sustituyendo parte del trabajo humano por nuevos algoritmos, ampliando el rango de comportamientos autónomos de las cuentas o de abaratando y multiplicando su productividad.

Trolls

Los *trolls* son perfiles orientados a crear polémica en redes sociales que se inmiscuyen en las conversaciones digitales de otros usuarios o lanzan campañas digitales propias con la intención de acosar a ciertos perfiles o comunidades. En este sentido, los *trolls* pueden ser perfiles falsos o personas reales y actuar de forma individual u organizada. Lo que les define son sus comportamientos y sus motivaciones: su comportamiento agresivo o incendiario, su búsqueda del enfrentamiento, la auto-censura o la humillación.

Las formas en las que la movilización de redes de cuentas *trolls* amenazan la libertad de expresión y el derecho a la información de la ciudadanía son diversas. En algunas ocasiones, los comportamientos abusivos de este tipo de redes surgen de forma orgánica, expresando prejuicios y odios comunes firmemente arraigados entre quienes operan esas cuentas. No obstante, las prácticas abusivas más significativas que implican a cuentas *troll* suelen enmarcarse en estrategias y tácticas más concretas, contando con el aliento, el respaldo o el amparo de grupos organizados. Este es el caso de las redes de cuentas *trolls* que en España moviliza la extrema derecha, cuyo surgimiento –lejos de ser espontáneo– ha sido alentado, amparado y promovido por dirigentes políticos y representantes públicos de alta responsabilidad institucional.

La violencia *troll* “orgánica” tiende a dirigirse contra colectivos vulnerables o grupos sociales sujetos a algún tipo discriminación. Está encabezada por grupos usuarios que actúan instintivamente a partir de sentimientos de odio arraigados en su ideología, y no necesita una coordinación. En cambio, las operaciones coordinadas por infraestructuras organizadas suelen dirigirse contra individuos concretos por su actividad política, social o profesional. En este sentido, las principales dianas de este acoso son activistas, sindicalistas, periodistas o representantes públicos, y su principal motivación es la de reprender, silenciar o desacreditar a estas figuras de cara al público y hacer avanzar su agenda política.

En el caso de los ataques *trolls* contra profesionales de la información, hablamos de formas de intimidación que atentan en contra de la libertad de prensa y el derecho a la información de los ciudadanos amparado por el artículo 105 de la Constitución Española. A su vez, en lo que se refiere al acoso *troll* dirigidas en contra de cargos públicos y representantes sindicales, busca socavar el ejercicio de la representación pública de los ciudadanos, ya sea en las instituciones o en sus centros de trabajo. En cuanto a los casos que afectan a ciudadanos anónimos, activistas y personalidades públicas sin adscripción partidaria, hablamos de un atentado directo en contra del derecho constitucional a la libertad de expresión de los ciudadanos “a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”.

Altos dirigentes, cuadros influyentes y representantes públicos de la extrema derecha española siguen, amplifican y encubren en su anonimato a destacados miembros de este tipo de redes anónimas. En el caso de VOX, las evidencias existentes demuestran vínculos orgánicos entre las cúpulas políticas de la extrema derecha y estas redes de acoso, acreditan la celebración de encuentros offline mediados por el partido, y tornan incontestable la existencia de cadenas de mando formales e informales que encuadran o dirigen la acción de estos *trolls* en la estrategia del partido. Además, testimonios internos de antiguos dirigentes de la formación de extrema derecha hacen al partido responsable de financiar o patrocinar las prácticas de acoso perpetradas por algunos de estos *trolls*; principalmente, a través de su contratación en el partido o instituciones públicas como cargos de confianza. La suma de estos hechos retrata una relación entre VOX y redes de usuarios *troll* políticamente coordinados que va mucho más allá de la complicidad: un vínculo políticamente instituido donde los *trolls* actúan como “milicias digitales” al servicio del partido.

Astroturfers

Una infraestructura más a tener en consideración son las llamadas redes de “astroturfers”, redes de cuentas que simulan la actividad espontánea y genuina de usuarios corrientes con la intención de arrogarse su legitimidad y conducir campañas de influencia de forma encubierta. Es decir, comunidades que simulan haber brotado naturalmente, pero han sido creadas de manera artificial.

Las redes de usuarios astroturfer no tienen por qué estar automatizadas ni exhibir las conductas agresivas de un troll, pues lo que define el *astroturfing* como estrategia coordinada de desinformación y manipulación digital es la motivación de ser percibidos por el resto de los usuarios como ciudadanos promedio o actores de la sociedad civil, no el grado de violencia en sus palabras o la medida en la que su actividad esté automatizada. En este sentido, lo que distingue a las redes de *astroturfing* como infraestructuras de la desinformación y la manipulación digital es su capacidad de hacerse pasar por entidades ciudadanas tales como los movimientos sociales y las comunidades de vecinos o ciudadanos anónimos.

La actividad de *astroturfers* han sido utilizadas en estrategias de Manipulación e Interferencia de Información Extranjera (FIMI, por sus siglas en inglés), aunque también forman parte del arsenal de malas prácticas que determinados actores domésticos han normalizado. La amenaza que el uso de estas prácticas desde el exterior supone para España queda reflejada en la literatura académica que documenta las operaciones de *astroturfing* conducidas por organismos como la Agencia de Investigación de Internet (IRA), alineada con el Kremlin.

Desde antes de las elecciones americanas de 2016, redes de páginas y cuentas de *astroturfing* en plataformas como Facebook o Twitter (ahora X) han servido para “manufacturar” enfrentamientos digitales y alimentar la polarización en las redes a través de la creación y la promoción de cuentas con planteamientos contrarios, por ejemplo, páginas en favor de los derechos de las personas migrantes y páginas xenófobas.

Si la amenaza exógena es la injerencia de actores que buscan erosionar la convivencia social y el debate democrático para debilitar al estado, la amenaza endógena está la posibilidad de ser usado por parte de actores domésticos, como los partidos políticos. En estos casos, hablamos de infraestructura de *astroturfing* que auxilian las estrategias digitales de estos actores o que persiguen el descarrilamiento de determinadas conversaciones políticas, ya sea a través de la estimulación de dinámicas destructivamente polarizantes o de la inoculación de conflictos internos en las filas de sus adversarios.

En la actualidad, existen numerosos indicios de que diferentes formaciones xenófobas –tanto de ámbito estatal como de ámbito autonómico– han recurrido a este tipo de infraestructuras en sus estrategias digitales. En algunos casos, esto habría tenido lugar a través de la creación de cuentas *astroturfer* que, presentándose como movimientos sociales, medios independientes o ciudadanos corrientes, apoyan sus estrategias digitales. No obstante, también existen evidencias de la infiltración de usuarios de extrema derecha en comunidades digitales progresistas a través de cuentas falsas y campañas malintencionadas. Por ejemplo, en las elecciones de julio de 2023, numerosas cuentas anónimas vinculadas a la extrema derecha difundieron publicaciones destinadas a infundir el voto nulo entre el electorado progresista; en muchos casos, haciéndose pasar por votantes de izquierdas descontentos con el gobierno de coalición. El uso de técnicas de *astroturfing* para influir en la conversación política digital y el comportamiento electoral supone es una amenaza que atenta directamente contra el derecho de la ciudadanía a decidir su futuro en libertad.

2.2.3 Actores

En el elenco de actores que protagonizan la desinformación y el acoso digital en España encontramos muchos sujetos políticos tradicionales: desde militantes extremistas a dirigentes de la extrema derecha, pasando por think tanks ultraconservadores, tabloides digitales y personajes públicos que se definen a sí mismos como periodistas. Sin embargo, a estos actores “anfibiaos” que se mueven tanto fuera y dentro de las redes hay que sumar la todo un amplio abanico de nuevos actores nativos al entorno digital. Estos actores endémicos sólo existen dentro del ecosistema de las plataformas digitales, y operan políticamente con extrema naturalidad dentro de sus lógicas mediáticas.

Entre ellos, además de los *bots* y los trolls, son de obligada mención los creadores de contenido que construyen su celebridad digital a partir de contenido extremista, los *influencers* especializados en la difusión de teorías de la conspiración y los portales digitales especializados en la difusión de noticias falsas.

Creadores de contenido extremista e *influencers* de la desinformación

En estos casos, hablamos de creadores de contenido político que construyen su celebridad digital en base a amplificar de forma sistemática teorías de la conspiración, discursos negacionistas, mensajes de odio o acusaciones falsas. Es un fenómeno que se adapta a cada plataforma. Por ejemplo, en X, estos creadores pueden tomar la forma de personalidades aclamadas por adaptar su discurso del odio a la propaganda memética. Mientras, en Youtube o Twitch, los canales especializados en este tipo de contenidos suelen tomar la forma de Blogger y streamers que asumen como propio el contenido tipo de contenidos que se consumen en la plataforma, tales como los shows de entrevistas, los videoblogs, los gameplays y los debates en directo.

Estos creadores demuestran profundas destrezas a la hora de ajustar su actividad propagandística o desinformativa a los códigos, registros y géneros que imperan en las plataformas, haciendo de su contenido algo fácil de consumir por los usuarios. En este sentido, hablamos de actores extremistas o desinformadores que explotan una productiva aleación entre entretenimiento, humor y propaganda en su beneficio. No obstante, así como estas figuras explotan los códigos que reinan las plataformas también explotan las externalidades de sus algoritmos de recomendación, obteniendo un plus de visibilidad a partir de las altas cotas de *engagement* que genera el carácter disruptivo de sus contenidos, y beneficiándose de las debilidades de las plataformas a la hora de regular contenidos nocivos.

Este plus de visibilidad que reciben los creadores de contenido extremista en el entorno digital es fruto de dos rasgos estructurales del actual ecosistema de plataforma. Por un lado, de la debilidad de sistemas de moderación de contenido que no están a la altura del tráfico y la importancia que hoy tienen las grandes plataformas. Por otro lado, de la configuración de un modelo de negocio donde los beneficios económicos de maximizar el minado de datos de los usuarios se anteponen a sus derechos como ciudadanos. La combinación de ambos factores tiene una importancia crucial en el crecimiento y la normalización de actores cuya actividad desinformativa o manipulativa; ya sea por el coste de construir mecanismos que detengan la propagación viral de contenido nocivo o por la rentabilidad económica de su actividad en la plataforma.

La presentación de muchos de estos contenidos como productos enfocados al entretenimiento no debería inducir a una minusvaloración de su toxicidad.

Falsos medios de comunicación

Las debilidades estructurales del ecosistema de plataformas permiten también la consolidación de falsos medios de comunicación como importantes nodos de la conversación política digital. Podemos definir a estos falsos medios como cuentas centradas en la producción de contenido viral y la difusión de bulos que, en aras de legitimarse y atraer la atención de los usuarios, adoptan la apariencia de un medio tradicional. Este camuflaje parte de la adopción que adoptan un nombre, una imagen de perfil, una biografía y un uso del lenguaje asociado al de un medio periodístico, y tiende a extenderse a la mimetización de su estilo de publicación en redes, presentando los bulos como exclusivas periodísticas o titulares de última hora.

El impacto de este tipo de actores es especialmente grave en plataformas como X, cuyos términos y condiciones de uso no consideran que la publicación de informaciones falsas infrinja su reglamento. En el contexto español, actores de este tipo han llegado a millones de visualizaciones en esta plataforma. Es el caso de cuentas que han tomado la apariencia pública de portales de noticias, como @Puntual24h: una cuenta cuyas noticias falsas han llegado a generar decenas de millones de impresiones en pantalla a la semana.

Esta cuenta, seguida y difundida por altas personalidades de la formación de Abascal como su portavoz nacional José Antonio Fúster y su candidato a las elecciones al Parlamento Europeo Jorge Buxadé, ha sido el epicentro de más de un centenar de noticias falsas: desde la supuesta suspensión de la financiación pública de los medicamentos oncológicos a la invención de numerosos crímenes violentos supuestamente perpetrados por personas migrantes. Sin embargo, la ausencia de mecanismos efectivos para detener esta actividad desinformativa continuada permitió que su actividad influyera en múltiples procesos electorales, incluyendo las elecciones europeas de 2024 y las elecciones generales de 2023.

2.3 Conclusión: Urgencia de mayor transparencia

Los fallos en los sistemas de moderación y los sesgos algorítmicos no son meras deficiencias técnicas, sino problemas estructurales que modelan el acceso a la información, afectan la confianza en las instituciones y agravan la fragmentación social. La falta de controles efectivos ha permitido la proliferación de desinformación, discursos polarizantes y ataques dirigidos a colectivos vulnerables, sin que existan mecanismos claros de rendición de cuentas por parte de las plataformas digitales.

Para mitigar estas consecuencias, es urgente adoptar medidas concretas que garanticen la transparencia y la responsabilidad en la gestión del ecosistema digital:

1. Mayor transparencia en los algoritmos y políticas de moderación.

Las plataformas deberían proporcionar información clara sobre cómo funcionan sus sistemas de recomendación, qué criterios utilizan para priorizar contenido y cómo se decide la eliminación o promoción de ciertas publicaciones, por ejemplo a través de explicaciones accesibles para los usuarios sobre por qué ven cierto contenido en su feed y cómo pueden modificar su experiencia digital y permitir el acceso a investigadores y organismos independientes para evaluar el impacto de los sistemas de moderación y recomendación.

2. Mecanismos de supervisión independientes

Es fundamental que existan entidades externas que puedan auditar y supervisar las decisiones de las plataformas, garantizando que la moderación no esté sujeta a intereses políticos o comerciales. Del mismo modo, creemos necesario involucrar a sociedad civil, periodistas y expertos en derechos digitales en la evaluación de los sistemas de moderación.

3. Fomentar la alfabetización mediática y digital

La lucha contra la desinformación no puede depender únicamente de la moderación algorítmica. Es esencial dotar a la ciudadanía de herramientas que le permitan identificar contenido engañoso, analizar críticamente la información y entender el funcionamiento de los algoritmos.

Sin estos cambios, entre otros, las plataformas digitales seguirán operando con criterios opacos que favorecen la viralización de contenido engañoso y polarizante, socavando la confianza en la información y debilitando la deliberación pública. La transparencia en la gestión del contenido, combinada con mecanismos de control externo y una mayor alfabetización digital, es clave para garantizar que los entornos digitales no solo sean espacios de participación, sino también entornos donde la calidad de la información y el debate democrático sean prioritarios.

capítulo 3

Desinformación en procesos electorales

3.1 La desinformación y su impacto en la calidad democrática

No siempre ocurre, pero en este caso la percepción va bien acompañada de datos y señales. Los distintos informes de *Democracy Index*, *Freedom House* o *V-Dem* señalan que ha habido un retroceso de los indicadores de calidad democrática a nivel global durante los últimos 20 años.

Al respecto, resulta pertinente recordar que el *Democracy Index* de The Economist señaló que en 2006 había 28 democracias plenas frente a las 25 del último informe de 2024, 54 democracias imperfectas en 2006 frente a las 46 de 2024 y que en la actualidad hay 60 regímenes autoritarios frente a los 55 de 2006.

En este contexto, la desinformación se ha convertido en una estrategia geopolítica con muchas ramificaciones que acaban ayudando a reducir dichos indicadores y a socavar el progreso democrático.

En 2016, las elecciones en EEUU y el referéndum del Brexit empezaron una nueva fase política cuya pregunta principal se centró en intentar comprender los efectos y consecuencias de la desinformación y su impacto cuantitativo en la decisión del voto durante los procesos electorales.

Sin embargo, y más allá de esas consecuencias siempre en discusión sobre los factores de elección de voto, el resultado más evidente es que el aumento de los temas divisivos acaba perjudicando a la confianza en los sistemas democráticos.

Son diversos los factores que explican la relevancia que han adquirido las campañas electorales como *momento estratégico de cambio de ciclo* dentro de las sociedades democráticas, pero uno de los más evidentes es la definición y culminación de las campañas permanentes en torno a un momento final de saturación emocional, la decisión de si ir a votar y, posteriormente, la opción elegida.

Antes, las campañas estaban diseñadas principalmente para intentar convencer a esos posibles votantes, simpatizantes o indecisos.

Sin embargo, en la actualidad tan importante es tener la capacidad de movilizar a posibles indecisos, como la de disuadir a posibles votantes de otros partidos de acudir a las urnas.

Con la pandemia emergió también la internacionalización de los bulos y la aparición de narrativas que buscan ser globales y, que se han demostrado, fácilmente imitables a nivel local. Aunque cada proceso electoral cuenta con sus propias dinámicas vinculadas a los ciclos de actualidad, a los temas de debate y a los estados emocionales del momento, hay narrativas de desinformación electorales cada vez más globales –como el fraude electoral– que se adaptan a los distintos comicios electorales, combinando historias y protagonistas locales.

Otra transformación que hemos visto en los últimos años –ésta con diferente intensidad y con un impacto más variable– se centra en la jornada de reflexión y en los intentos de instrumentalización de la misma. Cada vez es más frecuente intentar viralizar contenidos que sirvan para desencadenar la decisión de voto de los ciudadanos indecisos.

En este escenario, la desinformación electoral actual se centra en torno a tres ejes principales –con sus marcos y narrativas adaptativas–: el de los candidatos y sus propuestas, el de la campaña electoral y el de las instituciones vinculadas al Estado y el funcionamiento de los procesos electorales.

Principales marcos y narrativas globales vinculadas a la desinformación electoral

Eje candidatos y propuestas	Eje campaña electoral	Eje instituciones vinculadas al Estado
Imágenes y vídeos descontextualizados.	Imágenes y vídeos descontextualizados que circulan en redes.	Informaciones relacionadas como empresas públicas como Correos, Renfe, etc.
Deepfakes y vídeos ralentizados.	Declaraciones falsas y apoyos de personalidades internacionales, <i>influencers</i> y celebrities.	Voto por correo.
Declaraciones y tuits falsos.	Encuestas e informaciones falsas no publicadas en medios.	Desinformaciones vinculadas al ejercicio de votar.
Medidas en caso de gobernar.	Trolls, <i>bots</i> y cadenas de WhatsApp.	Desinformaciones sobre el recuento electoral.
Posibles pactos entre partidos.	Informaciones falsas relacionadas con mítines y/o manifestaciones.	Voto Exterior.
Vínculos de los candidatos.	Actores no políticos que hacen campaña.	Difusión de información falsa sobre la legislación electoral
Contenidos falsos del programa electoral.	Consecuencias de los resultados (caída de la bolsa).	Inicio de las tácticas de campaña permanente tras un ciclo electoral.

Fuente: Actualización de Magallón-Rosa (2024).

En este nuevo contexto global, las motivaciones geopolíticas pueden buscar “desestabilizar la democracia o provocar una reacción desproporcionada que cuestione el carácter democrático del país afectado. Tratan de introducir el virus de la duda en el proceso, debilitar la legitimidad del gobernante elegido independientemente de quién sea” (DSN, 2023).

Como consecuencia, en el ciclo político, social y cultural actual, la desinformación no se ha convertido en un problema coyuntural que afecta a determinados procesos electorales sino que es una disfunción más o menos visible de los sistemas democráticos y también un factor de resiliencia a la hora de diseñar mecanismos de respuesta democrática.

3.2 Medidas tomadas a nivel global para proteger procesos electorales

En la última década, la respuesta a la desinformación desde las instituciones nacionales y supranacionales ha ido basculando e inclinándose en torno a dos ejes: a nivel interno, la resiliencia democrática; y, a nivel geopolítico, las consecuencias de los posibles intentos de injerencia extranjera para modificar los resultados electorales o para deslegitimar la imagen de un país.

Más allá de los intentos crecientes de legislación, la coordinación entre los distintos organismos y actores implicados aparece como uno de los factores determinantes de respuesta efectiva. El otro es el de la comunicación pública –siempre unida a la alfabetización, la transparencia y a la rendición de cuentas–, algo que en el caso español sigue siendo una tarea pendiente de mejorar.

Al respecto, debemos incidir en que el 12 de diciembre de 2023 se aprobó una recomendación de la Comisión Europea sobre “*procesos electorales inclusivos y resilientes en la Unión y con vistas a reforzar el carácter europeo y el desarrollo eficiente de las elecciones al Parlamento Europeo*” que destacaba que:

“Los partidos políticos europeos y nacionales deberían poner a disposición pública información sobre las organizaciones, fundaciones y demás entidades jurídicas vinculadas a los partidos políticos europeos y nacionales o que hagan campaña en su nombre, con el fin de que los ciudadanos puedan conocer las interdependencias entre los distintos actores políticos que promueven los mismos objetivos y medidas políticas, incluso en el contexto de la publicidad política. **”**

Destaca también la necesidad de intercambiar prácticas relevantes en materia de “realización de evaluaciones de riesgos y medidas de mitigación, con el fin de permitir que la experiencia y los conocimientos se difundan rápidamente, también en lo relativo a las innovaciones que hayan tenido éxito” a través del intercambio de buenas prácticas en el marco de la *Red Europea de Cooperación Electoral y el Sistema de Alerta Rápida*.

Por otra parte, y en términos normativos de respuesta a la desinformación, la Ley de Servicios Digitales, el Código de Conducta en materia de Desinformación, el Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación o la Ley de IA se presentan como las principales legislaciones europeas del llamado “escudo digital” que deberían ayudar a mitigar el problema de la desinformación.

Sin embargo, y más allá de las posibles limitaciones formales de las mismas –mucho menores que sus ventajas–, está su capacidad de ejecución en un contexto geopolítico donde la tecnología –desde las plataformas digitales hasta la inteligencia artificial– se convierte en una de las principales herramientas de influencia legislativa, demoscópica y geopolítica.

De este modo, la combinación e implementación de medidas supranacionales y nacionales se convierte en la fórmula más pragmática para responder a las distintas velocidades de decisión, pero también de ejecución y alcance legislativo.

A nivel estatal, en Alemania el gobierno federal empezó a adoptar un enfoque amplio e integral para contrarrestar posibles injerencias extranjeras. Para ello, ha apostado por la participación de todos los ministerios federales y de los organismos competentes.

En su estrategia también destaca la coordinación entre los gobiernos federal, estatal y local, así como las autoridades relacionadas con la seguridad nacional y ciudadana y potenciar, paralelamente, el diálogo con la sociedad civil.

En este caso, se busca aumentar la conciencia pública sobre el tema y promover el debate público sobre cómo gestionar la desinformación. Paralelamente, se pretende también realizar un trabajo específico en todos los grupos de edad para fomentar y consolidar la alfabetización mediática.

En Polonia, y bajo el programa “Paraguas electoral”, han tomado medidas para la creación de informes analíticos sobre desinformación y mapeo de financiación de *influencers*. Es importante señalar que esta última medida se vuelve más relevante desde el momento en que plataformas como Meta o Google dejaron de permitir publicidad política en la UE en octubre de 2025.

Y ya hemos visto en otros países el papel, viralización e influencia de este tipo de contenidos políticos no identificados como tales en procesos electorales.

En la línea de diálogo con la sociedad civil, otra de las medidas propuestas en Polonia fue la organización de reuniones de capacitación y educación para organizaciones no gubernamentales, periodistas y comités electorales.

Es evidente que cada país tiene su propio recorrido histórico, social y político diferente y que, la implementación de unas medidas puede hacer menos eficaz el debate sobre otras.

En cualquier caso, medidas más complejas en contextos de *polarización asimétrica* pero que se han demostrado factibles son los pactos éticos entre las distintas formaciones políticas. En 2019, en Uruguay seis partidos firmaron un *Pacto ético contra la desinformación* que formaba parte de la *Campaña Libre de Noticias Falsas*, impulsada por la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), con apoyo del PNUD, UNESCO, Fundación Astur y FESUR.

En Australia, la AEC (Comisión Electoral Australiana) puso en marcha un registro de desinformación. El registro enumeraba “piezas destacadas” de desinformación relacionadas con el proceso electoral e incluía, para cada caso, “información sobre cuándo se informó a la AEC del caso específico junto con información correcta y qué medidas tomó la AEC en el asunto”. Una medida que en el caso español debería al menos ser considerada para el debate.

En Argentina, la Cámara Nacional Electoral colaboró con WhatsApp para crear un *chatbot* que contenía información precisa sobre el proceso electoral. En esta línea, el uso de asistentes desarrollados con inteligencia artificial que pudieran explicar y responder de forma precisa a dudas sobre la LOREG (Ley Orgánica del Régimen Electoral General) se plantea, así como otra de las cuestiones a explorar.

En cualquier caso, la literatura académica y política sobre la cuestión es cada vez más extensa. Destaca en este sentido el Instituto IDEA (*Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral*) que en 2024 desarrolló un código de conducta para las elecciones europeas que incluía entre otras medidas:

- Abstenerse de disuadir a los votantes o difundir cualquier información inexacta sobre el proceso electoral, como información sobre los votantes, el proceso de votación y las mesas electorales.
- Garantizar un uso ético y transparente de las herramientas y tecnologías de la campaña, incluida la inteligencia artificial. Abstenerse de producir, utilizar o difundir contenidos engañosos, en particular:
 - a. datos o material falsificados, fabricados, manipulados o robados.
 - b. cualquier tipo de contenido engañoso que utilice audio, imágenes o video y generado con o sin inteligencia artificial para alterar o falsificar de manera falsa o engañosa candidatos, funcionarios o cualquier interesado electoral. El uso de contenido generado por inteligencia artificial solo está permitido cuando esté claramente etiquetado. Se recomienda el uso de marcas de agua y señales de procedencia.
 - c. cuentas falsas o *bots* automáticos para manipular las opiniones de los votantes;
- Utilizar todos los recursos disponibles para contrarrestar los efectos negativos de los contenidos engañosos generados por la IA y considerar la posibilidad de formar al personal a tal fin.

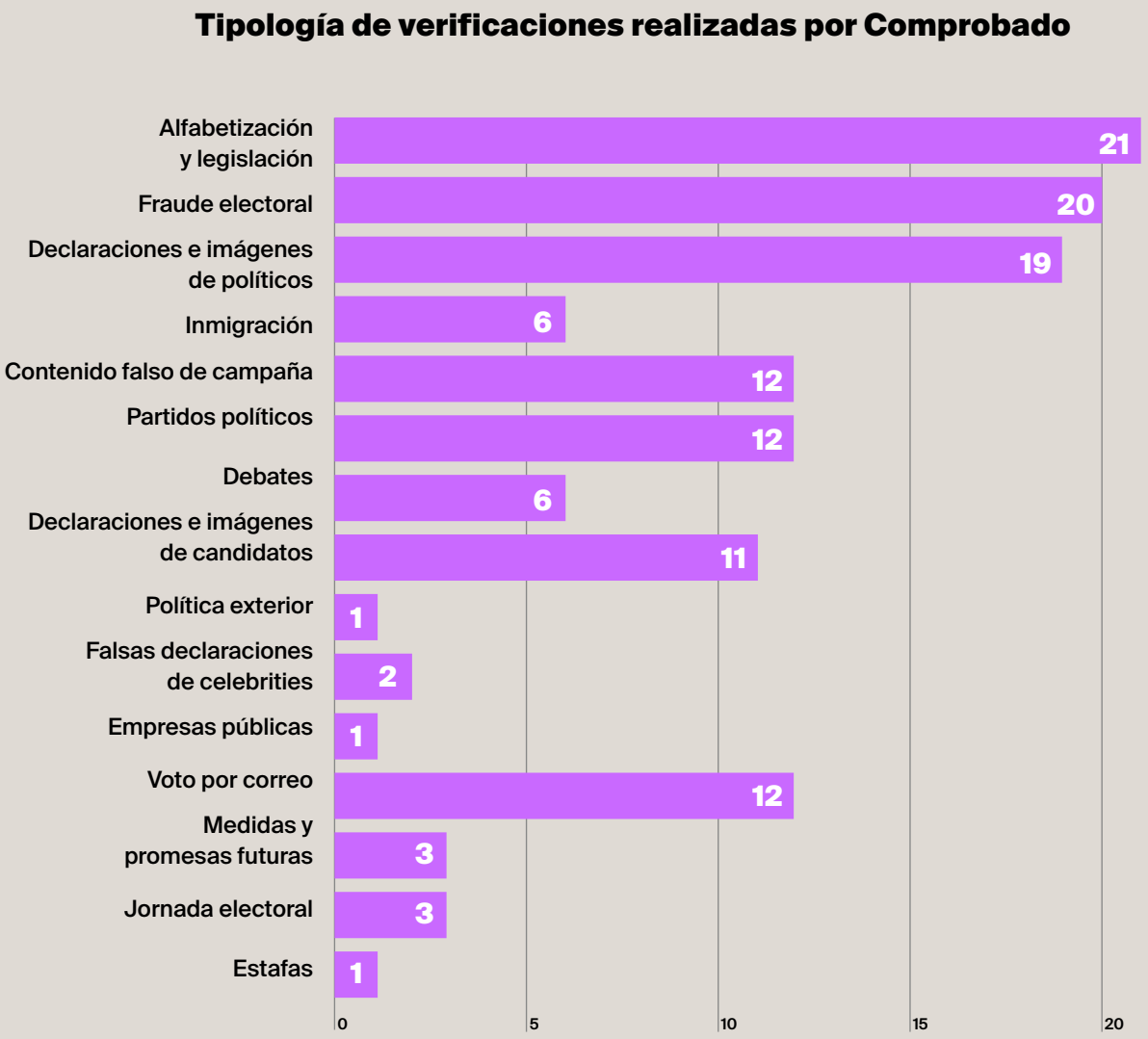
Como hemos señalado, las medidas propuestas a nivel global son cada vez más extensas lo que explica perfectamente la complejidad creciente del problema y la necesidad de una revisión permanente de las mismas.

3.3 Evolución y adaptación de la desinformación electoral en España

Nuestro país no ha sido ajeno al desarrollo de las narrativas globales relacionadas con el fraude electoral. Una investigación de la organización periodística Maldita encontró que, del total de la muestra de publicaciones desmentidas por el equipo de Maldito Buló, un 24% iban contra la integridad del proceso electoral (Maldita, 2023). Este porcentaje se elevaba al 74% si tomábamos sólo los contenidos publicados durante la jornada del 23-J, evidenciando un intento de reducir la confianza de los ciudadanos en la votación.

Cuestiones como la legislación, el fraude electoral, la política exterior, el papel de empresas e instituciones públicas o el voto correo son algunas de las narrativas que han ido ganado terreno y que alianzas como Comprobado han procurado verificar y explicar. Se trata de una coalición de medios de comunicación y organizaciones de *fact-checking* para luchar contra la desinformación electoral en España que se impulsó en 2019 y también en 2023 y que pretendía “aumentar la capacidad de detección de posible desinformación, crear más y mejores contenidos que lleguen a la ciudadanía para que pueda tomar decisiones con datos y hechos, compartir conocimiento y generar alianzas para mejorar el impacto y el alcance de las publicaciones”.

Un análisis de las verificaciones y publicaciones realizadas por esta coalición en 2023 permitió establecer las siguientes tipologías.



Fuente: Magallón-Rosa, R. y Campos, E. (2024).

Como se puede observar, el fraude electoral y la alfabetización relacionada con el proceso electoral son dos de los ejes que integran la falta de información de la ciudadanía, pero también de las estrategias de desinformación. Como consecuencia, resulta evidente establecer nuevas campañas de divulgación electoral y darle un nuevo impulso a la comunicación pública sobre la legislación.

3.4 La necesidad de redefinir las funciones de los actores encargados de salvaguardar el proceso electoral. Posibles recomendaciones.

Cada vez es más sólida la documentación europea y nacional sobre el funcionamiento eficaz de procesos electorales. Sin embargo, no lo parecen tanto los sistemas de coordinación y cómo ha de circular la información entre las distintas instituciones nacionales y supranacionales.

Desde el punto de vista de la coordinación de las instituciones que se encargan de velar por el funcionamiento de las elecciones en nuestro país, destaca la *Red de Coordinación para la Seguridad en Procesos Electorales* –que se activó en 2019–, y que estableció en 2024 que fuera la Agencia Española de Protección Datos quien vigilara los ciberataques que puedan llegar a producirse y el Departamento de Seguridad Nacional el encargado principal de luchar contra las campañas de desinformación.

La red está formada por la Junta Electoral Central, Presidencia del Gobierno, los ministerios del Interior, Defensa, para la Transformación Digital y de la función Pública, y el de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. También son miembros de la red el Departamento de Seguridad Nacional, la Agencia Española de Protección de Datos, la Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos, el Instituto Nacional de Estadística, y en 2024 también la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

En lo referente al desarrollo del proceso electoral, los principales actores participantes son la Dirección General de Política Interior, el Instituto Nacional de Estadística, la Dirección General de Españoles en el Exterior y Asuntos Consultares, el Centro Criptológico Nacional y la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos.

Al respecto, más allá de la necesidad y complejidad de una mejor coordinación de la comunicación pública de su trabajo, sería recomendable también evaluar paralelamente los protocolos de comunicación interna en contextos y escenarios de posibles intentos de influencia electoral –entre embajadas y el Gobierno de España–, aumentando la formación de sus delegaciones en materia de verificación e identificación de posibles injerencias.

Además de, paralelamente, evaluar los protocolos de coordinación con el Servicio Europeo de Acción Exterior (EEAS).

También sería recomendable mejorar las estrategias de comunicación pública en torno al funcionamiento de los procesos electorales y apostar por la alfabetización electoral de la ciudadanía –incluyendo una posible formación en la educación secundaria–.

En cualquier caso, el caso español es quizá un ejemplo paradigmático de un diagnóstico bastante preciso sobre el problema creciente de la desinformación si se hubiera producido una escucha activa en su momento por parte de las distintas administraciones y del Gobierno de España.

Desde este punto de vista, resultaba bastante pionero a nivel global con la creación de distintos grupos de expertos procedentes de la sociedad civil con el objetivo de identificar los distintos problemas que la desinformación podía generar en nuestro país.

Sin embargo, no son muchas las medidas propuestas por estos grupos que han sido evaluadas correctamente, de forma continuada y práctica desde los organismos competentes.

En consecuencia, es importante destacar que un significativo número de las recomendaciones previstas por el grupo de expertos de la sociedad civil en el informe publicado por el Departamento de Seguridad Nacional en 2022 bajo el título *«Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional: propuestas de la sociedad civil»* siguen siendo vigentes y válidas para el contexto actual.

3.4.1 Reforzar el papel de la Junta Electoral a la hora de combatir los procesos electorales.

La idea principal del informe del grupo de expertos de la sociedad civil partía de la necesidad de dotar a la Junta Electoral -como principal institución encargada de velar por la transparencia y la equidad del proceso electoral- de los recursos económicos y normativos necesarios para hacer más eficaces sus funciones.

En el contexto actual de riesgos electorales como ciberataques, sabotajes a infraestructuras críticas y desinformación es crucial actuar de manera preventiva, reactiva y prospectiva. Como señalan Rafael Rubio, Tamara Álvarez Robles y Vanessa Sánchez Carrero, “los organismos electorales desempeñan un papel esencial en esta respuesta, ya que poseen tanto el conocimiento experto sobre el marco normativo electoral como una comprensión profunda de los retos y problemas que enfrentan los procesos electorales” (Rubio et al., 2024).

Corredoira (2024), por su parte, subraya que la Junta Electoral Central “se puede considerar un caso único o «atípico» de órganos que se encuentran exentos de la dirección y el control gubernamental. Este alejamiento del poder ejecutivo se justifica en el hecho de que la autoridad electoral ejerce una misión institucional de gran transcendencia política”.

Paralelamente, y como apunta Angy Galvin (2024), “la situación de hiperregulación de las coberturas electorales de las televisiones y radios en comparación con una casi ausencia de normas en el ciberespacio ha propiciado que cada vez más voces expertas soliciten un cambio hacia un modelo regulatorio que ofrezca más flexibilización de la actividad informativa en los *mass media* y más vigilancia en la Red”.

En este contexto, Corredoira (2024) señala que “son las Juntas electorales (nacional y provinciales), las verdaderamente legitimadas para poner límites, autorizar un cierre de perfil social o frenar una campaña política especialmente en campaña electoral, al menos hasta que el asunto llegue a los tribunales”.

En esta estrategia de respuesta institucional preventiva parece pertinente establecer un nuevo eje comunicativo que permita:

- Mejorar los canales de comunicación de la Junta Electoral en redes sociales y con los medios de comunicación y publicar de manera proactiva todas las resoluciones de todas las Juntas electorales.
- Ayudar a mejorar la formación de periodistas parlamentarios sobre el funcionamiento de la Junta Electoral.
- Contribuir a una mejor alfabetización mediática y electoral sobre las funciones y decisiones de la junta electoral.

Por otra parte, y como señala Corredoira (2024), en “diversas ocasiones se ha puesto de manifiesto la escasez de medios económicos, técnicos y profesionales de que dispone la JEC, que requeriría una voluntad del legislativo y ejecutivo, para afrontar determinados conflictos por el uso de redes sociales o sitios web, para la identificación de interferencias de terceros y para, en consecuencia, dotarles de medios de investigación a la medida”.

Por lo tanto, a nivel preventivo, pero también reactivo, también sería aconsejable dotar de mayores recursos económicos a la Junta Electoral para poder:

- Recibir informes diarios en campaña electoral de las empresas tecnológicas sobre posibles injerencias extranjeras a través de campañas organizadas.
- Desarrollar herramientas de inteligencia artificial que puedan responder a las demandas ciudadanas sobre la LOREG y el funcionamiento del sistema electoral.
- Contar con equipos de monitorización diaria durante las campañas electorales (y la correspondiente tecnología necesaria).
- Monitorización del cumplimiento de las distintas normas europeas que afectan a las plataformas tecnológicas: Código de Buenas Prácticas frente a la Desinformación, DSA, Ley Europea de la Libertad de Medios de Comunicación, Ley de IA, etc. durante la campaña electoral.
- Establecer informes posteriores a las elecciones que permitan aumentar la rendición de cuentas y faciliten realizar propuestas de mejora para combatir la desinformación en contextos electorales.

Desde el punto de vista de la estrategia de prevención, divulgación y alfabetización fuera de contextos electorales podría ser interesante explorar:

- Una mayor participación de miembros de la Junta Electoral en los foros de colaboración público-privada para combatir la desinformación.
- Participar en la estrategia de refuerzo de la narrativa sobre la participación ciudadana y el fortalecimiento de la democracia (Rubio et al., 2024).
- Evaluación de posibles riesgos acaecidos en procesos electorales precedentes.

Al respecto, también es importante distinguir entre las posibles respuestas inmediatas y las estructurales teniendo en cuenta la sensibilidad y posible instrumentalización de cualquier decisión que se tome durante las campañas electorales. Sobre todo si tenemos en consideración que “los organismos electorales son los únicos actores con la legitimidad necesaria para implementar acciones de respuesta inmediata que puedan poner en riesgo derechos fundamentales” (Rubio et al., 2024).

En un marco jurídico y de acción como el actual donde la “JEC interviene siempre a posteriori y a instancia de parte, no sólo en casos de impugnación de actas o resultados, sino en campañas controvertidas” es importante redefinir los procesos de actuación en un nuevo ecosistema donde los deepfakes no sólo se multiplican sino que también lo hace su alcance.

Un buen ejemplo es el que señala Carlos Hernández-Echeverría (2024) sobre Eslovaquia :

“*Durante los últimos días de campaña, alguien hizo circular un audio viral generado con IA en el que decía que había amañado las elecciones y también otro en el que “confesaba” que iba a subir el precio de la cerveza. Y perdió. ¿Fue por eso? Nadie lo sabe a ciencia cierta, si bien se estima que en un país de 5,5 millones de habitantes el audio le llegó a cientos de miles de personas.***”**

3.4.2 Principales actores y recomendaciones a la hora de integrar la desinformación durante procesos electorales.

En el mismo informe que señalábamos del DSN, y dentro del grupo dedicado a procesos electorales, los ejes de actuación y recomendaciones se establecieron sobre los siguientes actores:



Fuente: DSN (2022).

Estos ejes de actuación y evaluación siguen siendo un buen punto de partida para el debate y la reflexión, si bien en aquel momento no se incidió lo suficiente en la alfabetización electoral y en la necesidad de mejorar e impulsar la comunicación pública.

Como señalábamos previamente, las campañas de información pública sobre procesos electorales siguen siendo uno de los puntos de mejora más evidente y necesario.

Por otra parte, es fundamental seguir trabajando en los protocolos de seguridad y establecer posibles simulacros de intentos de injerencia. Al respecto, destaca la recomendación de la Comisión Europea que señala que:

“Los Estados miembros deberían garantizar la resiliencia de los procesos electorales, en particular garantizando la protección de las infraestructuras relacionadas con las elecciones y adoptando las medidas de seguridad necesarias en lo que respecta a las instalaciones, equipos, redes, sistemas e infraestructuras de otros sectores empleados en las elecciones” y las medidas tomadas en cada proceso electoral, así como las “medidas específicas para seguir reforzando la ciberseguridad de las bases de datos de registros de votantes, los sistemas de voto electrónico y otros sistemas de información utilizados para gestionar las operaciones electorales como el recuento, la auditoría y la difusión de los resultados de las elecciones, así como la elaboración de informes postelectorales para certificar y validar los resultados”.

En esta línea, la cuestión de la ciberseguridad de los partidos políticos parece también uno de los factores más vulnerables. Sobre todo, si pensamos más allá de los grandes partidos que integran los distintos parlamentos autonómicos y tienen representación nacional.

Como señalaba el grupo de expertos en su informe del DSN, “las autoridades nacionales, los partidos políticos y los medios de comunicación deben tomar medidas para proteger sus redes y sistemas de información de las amenazas de ciberseguridad, basándose en las orientaciones elaboradas por las autoridades nacionales en el marco del grupo de cooperación sobre redes y sistemas de información (NIS), con la Agencia de Ciberseguridad de la UE y la Comisión Europea” (DSN, 2022).

Al respecto, es fundamental seguir potenciando los trabajos del *Foro contra las campañas de Desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional*, constituido mediante la Orden PCM/541/2022, como espacio de colaboración público-privada para debatir, reflexionar y hacer propuestas ante la amenaza que suponen las campañas de desinformación para nuestra sociedad.

Por otra parte, es importante también reforzar la monitorización de posibles donaciones de terceros países a partidos políticos, fundaciones políticas, candidatos, etc., y abrir el debate sobre la necesidad de establecer medidas para que el uso de sistemas de inteligencia artificial sea claramente identificado por la ciudadanía en los contenidos publicados por los partidos políticos.

Ejes y medidas de protección de procesos electorales

Ejes de trabajo	Medidas concretas para su protección
Coordinación entre instituciones	Protocolos de coordinación con embajadas, instituciones europeas y entre organismos nacionales, autonómicas y locales con las distintas administraciones.
Protección de Infraestructuras	Proteger las infraestructuras relacionadas con las elecciones y garantizar la resiliencia frente a las ciberamenazas y otras amenazas híbridas.
Ciberseguridad de partidos e instituciones	Guías para partidos electorales y monitorización de protocolos de coordinación entre instituciones que velan por los procesos electorales.
Colaboración público-privada	Desarrollo de foros de diálogo y de actuación con medios de comunicación, academia y organizaciones de la sociedad civil.
Comunicación pública del proceso electoral	Campañas públicas sobre el funcionamiento de los procesos electorales y alfabetización electoral.
Transparencia y rendición de cuentas de los partidos políticos	Financiación de los partidos políticos y protocolos más rápidos de rendición de cuentas.
Medidas de transparencia para las afiliaciones y publicidad política	Información en sus sitios web sobre las organizaciones, fundaciones y demás entidades jurídicas afiliadas a ellos o que hagan campaña en su nombre. Información en sus sitios web sobre el uso que hacen de la publicidad política, como los gastos incurridos en concepto de publicidad política y las fuentes de financiación utilizadas.
Relación con las empresas tecnológicas	Impulsar una normativa para que las empresas tecnológicas tengan equipos específicos para la monitorización de injerencias y desinformación durante procesos electorales.
Alfabetización electoral	Campañas de divulgación entre sectores amplios de la sociedad.
Financiación de campañas electorales	Partidos políticos, terceros países, <i>influencers</i> , etc.
Papel de los medios de comunicación	Talleres para periodistas sobre el funcionamiento de la junta electoral, elecciones, voto por correo, etc. Impulso de alianzas de <i>fact-checking</i> en procesos electorales.
Inteligencia artificial	Adopción de códigos de conducta por parte de los partidos que permitan la identificación de contenidos generados por IA por los partidos políticos.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, señalar que una de las propuestas que podría ser interesante volver a debatir sería la “creación de un registro de publicidad electoral que aúne en un sitio web, gestionado por la Administración electoral competente, un repositorio, de acceso fácil y libre, que permita ver todos los anuncios de carácter político publicados o emitidos en los distintos medios y plataformas digitales, así como a las diferentes iniciativas de transparencia desarrolladas por parte de las plataformas, motores de búsqueda, aplicaciones o sitios web”.

Este repositorio podría suponer un aumento de la confianza de la ciudadanía en el cumplimiento de las reglas electorales por parte de los partidos políticos.

En el 23-J, el 74% de los bulos desmentidos en la jornada electoral atacaban la integridad del proceso. El fraude electoral es ya el marco central de la desinformación política española. Maldita, 2023

3.5 Conclusiones y perspectivas de futuro.

Es evidente que la importancia de salvaguardar la transparencia y confianza de los procesos electorales se ha vuelto más relevante que nunca. Como hemos visto, esta necesidad se plantea sobre dos ejes: las posibles injerencias extranjeras y el desarrollo de mecanismos que garanticen la confianza de la ciudadanía en estos procesos.

Al respecto, se plantea un debate inconcluso sobre la transparencia de medios estatales extranjeros (DSN, 2022):

“reforzar las medidas de transparencia y rendición de cuentas de medios estatales extranjeros que operan en nuestro país a través de canales de TDT, por suscripción o satélite y que emitan en algunas de las lenguas cooficiales del Estado. Entre estas medidas, además de las especificadas en el punto anterior, podrían señalarse a título de ejemplo: advertir sobre la financiación estatal de estas televisiones en informaciones relacionadas con nuestro país durante procesos electorales, asegurar los mecanismos para ejercer el derecho de réplica y rectificación, etc. **”**

Desde el eje de la confianza en nuestra democracia y en los procesos electorales, parece recomendable seguir potenciando foros de diálogo entre instituciones, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil para poder adaptarse a las nuevas necesidades y poder recoger tanto recomendaciones y medidas de otros países como identificar vulnerabilidades y necesidades de nuestro propio sistema electoral.

Desde el punto de vista de la sociedad civil y los medios de comunicación, la articulación de proyectos como Comprobado es un ejemplo interesante para seguir siendo replicado en futuros procesos electorales.

En cualquier caso, y debe ser objeto de una reflexión más profunda sobre la cuestión de la soberanía digital, sería recomendable seguir monitorizando las medidas que las propias plataformas toman en otros países para mitigar la desinformación en procesos electorales y valorar su posible implementación, además de trabajar en una mejor coordinación a nivel europeo para el cumplimiento de las distintas normativas aprobadas en los últimos años. En este sentido, parece imprescindible recuperar la cooperación de las plataformas tecnológicas para que éstas tengan sus propios equipos de monitorización de posibles campañas de desinformación e injerencia extranjera durante los procesos electorales y que, además de la elaboración y publicación de informes específicos tras los distintos comicios, también realicen informes diarios durante las elecciones que puedan estar a disposición de la Junta Electoral –como árbitro principal del proceso– si fuera necesario.

Por otra parte, y aunque cada vez hay mayor coordinación, normativa y documentación sobre procesos electorales, es importante destacar que el hecho de tener protocolos cada vez más integrados no implica que su ejecución se está llevando a cabo de manera correcta.

En cuestión de evaluación de riesgos, el exceso de confianza puede ser una de las principales debilidades para mantener la confianza en el sistema.

Por lo tanto, resulta imprescindible seguir monitorizando y estableciendo mecanismos de rendición de cuentas de estos protocolos para seguir fortaleciendo la transparencia, la confianza y la rendición de cuentas de los procesos electorales.

Por último, señalar, y volver a repetir, que uno de los déficits más evidentes de la respuesta española –hasta el momento– ante el nuevo escenario de desinformación electoral ha sido el de la comunicación pública y la alfabetización electoral, algo que paradójicamente debería generar más consensos sociales y políticos que otro tipo de medidas legislativas.

**Xosé Rúas
Manuel Escudero**

capítulo 4

El ecosistema mediático frente a la desinformación

En 2023, el consorcio Forbidden Stories reveló la existencia de Team Jorge, una empresa israelí que ofrecía campañas profesionales de desinformación con presupuestos de entre 6 y 15 millones de euros por intervención electoral. Su fundador afirmaba haber operado en 33 procesos electorales en todo el mundo, con éxito en 27 de ellos. La Agencia Estatal de Investigación española había financiado en ese mismo período, entre 2016 y 2022, un total de 74 proyectos de investigación sobre desinformación con una inversión acumulada de 6 millones de euros. Es decir: lo que España destina en seis años a entender el problema, una sola empresa de desinformación lo factura en una sola campaña.

Tesis central

La desinformación y la insostenibilidad de los medios de comunicación no son dos problemas distintos que requieren dos políticas distintas. Son dos caras del mismo proceso: el desmantelamiento silencioso del ecosistema informativo que ha acompañado a la transición digital. Comprenderlo es la condición previa para diseñar cualquier política que no sea un parche.

Desde mediados de los años noventa, el sistema de medios tradicional ha soportado una reconversión industrial brutal –en sus fases productivas, tecnológicas y comerciales– sin apoyo público de ningún tipo. Fue la única reconversión industrial sufrida en silencio. El resultado es el que tenemos: la desinformación que pone en riesgo la democracia, el nacimiento de los pseudo-medios y la precariedad estructural de los profesionales de la información son caras del mismo problema, no patologías separadas que puedan tratarse por separado.

Este capítulo aborda las dimensiones clave del ecosistema mediático desde ese argumento unificador: los criterios de calidad que deben guiar a los medios, la sostenibilidad del modelo de negocio de los medios privados y el papel de la IA como nueva fase de la misma crisis, las garantías de independencia de los medios públicos y la propuesta de Alta Autoridad, los límites de la autorregulación, y la necesidad de un plan universal de alfabetización mediática. Juntas forman un diagnóstico integral cuyas piezas no funcionan por separado.

**6M€
vs.
15M€**

Lo que España invirtió en seis años de investigación sobre desinformación, Team Jorge lo facturaba en una sola campaña electoral

4.1 La reconversión que nadie apoyó: el origen estructural del problema

El debate sobre las causas de la desinformación es también el debate sobre la sostenibilidad de los proyectos editoriales. Una sostenibilidad que durante décadas estuvo garantizada por un equilibrio entre ventas de ejemplares y publicidad, y que la transición digital destruyó sin que ninguna institución pública lo considerara un problema que mereciera respuesta.

Durante más de veinte años, las grandes tecnológicas se apropiaron del valor informativo generado por los medios sin contrapartida alguna. Operando en un espacio sin reglas, monopolizando la última milla del acceso a la información y controlando los perfiles de usuario, convirtieron a medios y agencias en proveedores de una mercancía indiferenciada –la noticia como *commodity*– mientras acumulaban el grueso de los ingresos publicitarios. En 2020, Google y Facebook controlaban en torno al 75% del mercado publicitario digital europeo. Los nuevos medios digitales se quedaron con los márgenes.

Cuando Australia y la Unión Europea obligaron a las plataformas a compensar a los medios por el uso de sus contenidos, habían transcurrido veinte años. Google y Facebook declararon entonces una aportación de mil millones de dólares para compensar a los medios de todo el mundo: una cifra irrisoria con dos décadas de retraso. La justificación de Facebook en el caso australiano fue reveladora: las noticias suponían menos del 5% del contenido que consumían sus usuarios. Para las tecnológicas, una noticia del New York Times equivale a la foto de un viaje que un usuario comparte con sus amigos. Es simplemente información. Una *commodity*.

4.1.1 La IA como nueva fase de la misma crisis

El argumento más urgente

La transición tecnológica del mercado de la información no ha concluido. La llegada de la IA generativa no es un riesgo nuevo: es la nueva fase de la misma crisis que comenzó en los años noventa. La IA aparece como un competidor que no genera tráfico y que compite directamente con los productos editoriales procesando sus contenidos sin remunerar a quienes los produjeron. Si la respuesta institucional tarda otra vez veinte años, el ecosistema informativo no sobrevivirá a esta ronda.

Al mismo tiempo, la IA también ofrece una oportunidad real: puede convertirse en el soporte tecnológico de un sistema de verificación a escala que hoy es imposible con recursos humanos. Ningún sistema de *fact-checking* individual tiene capacidad para seguir el ritmo de producción de desinformación industrial. Las agencias de noticias –con sus protocolos de metadatos, su experiencia en trazabilidad de contenidos y su función histórica de garantizar flujos verificados de información– son el núcleo natural de una plataforma compartida de verificación. Esa plataforma tiene que contar con apoyo público. No puede dejarse a la negociación individual de cada actor.

Propuesta

Crear una plataforma consorcial de verificación con IA, gestionada por un consorcio de agencias de noticias y medios de comunicación con apoyo público, que establezca estándares de metadatos y trazabilidad para los contenidos informativos. Avanzar en la negociación colectiva –no individual– de las compensaciones por el uso de contenidos mediáticos por los modelos de IA generativa, siguiendo el modelo de las negociaciones colectivas con Google y Facebook en Francia y Australia.

4.2 Medios públicos: el valor público, a prueba con la desinformación

La información es un bien público, y como tal, los estados están obligados a garantizarla, lo cual afecta, directamente, a los medios públicos y el establecimiento de garantías para la formación de una opinión libre, independiente y crítica.

El Índice de Alfabetización Mediática de Europa correspondiente al 2023 (New Media Literacy Index) mide la vulnerabilidad de las sociedades a la desinformación (*fake news*) y su medición se basa en cuatro valores combinados, como son la calidad de la educación, la libertad de medios, la confianza en la sociedad y el uso de nuevas herramientas de participación.

De acuerdo a este índice, España se sitúa en una posición intermedia en la tabla, con una puntuación de 58 sobre 100, ocupando en segundo grupo del total de cinco clusters de países analizados y mejorando un punto con respecto a 2022 (las mayores puntuaciones son para Finlandia, con una puntuación de 74 puntos sobre 100, seguida de Dinamarca y Noruega) y, por parámetros, se sitúa en el mejor puesto en valoración de e-participación (puesto 17 de 47 países), seguido de educación (puesto 18 de 47) y, el peor, en la consideración sobre libertad de medios (*media freedom*), concretamente, en el puesto 23 de 47.

Los medios públicos en España son sostenidos con fondos públicos, gestionados por los gobiernos y aportados por la ciudadanía, y están regidos por un mandato de servicio público en el ámbito informativo al que no pueden renunciar y, en consecuencia, deben reforzar su valor público, dentro de cual se encuentra velar por el cumplimiento de la objetividad y veracidad de las informaciones, fundamentales para garantizar los valores democráticos, lo cual exige un control sobre la manipulación de la información cuyo resultado es la desinformación.

La veracidad constituye, por tanto, un elemento evidente de valor público, que se evidencia de distintas formas en función del contexto económico y político de cada país y que se vincula con la veracidad y precisión de las noticias, la independencia y compromiso con el servicio público.

Los medios de comunicación de servicio público forman parte de lo que los economistas llaman “bienes de experiencia”, productos cuyo valor y calidad sólo pueden determinarse mediante su uso, de ahí que la experiencia varíe entre quienes los utilizan y quienes no. Un aspecto que resulta significativo, teniendo en cuenta que, tal y como muestra el Digital News Report del Reuters Institute (Newman et al, 2023) los jóvenes son, prioritariamente, consumidores de plataformas y redes sociales, los conocidos como nuevos medios, frente a los medios tradicionales, de ahí la necesidad e importancia de tratar de llegar a los mismos, de dar cumplimiento al servicio público y, en consecuencia, de servirles mejor.

La educación, por el contrario, sigue siendo un medidor importante del consumo de noticias de los medios de comunicación públicos. Las personas con mayor educación son más propensas a pensar que los servicios públicos de noticias son importantes para la sociedad. Y lo mismo ocurre con la orientación política, que resulta un predictor significativo en la frecuencia de uso y valoración de los medios públicos, tal y como destaca el Digital News Report del Reuters Institute (Newman et al, 2023). Así, los encuestados situados a la izquierda son más propensos a afirmar que los medios de comunicación públicos son importantes para la sociedad, por encima de los que se sitúan en el centro o los de derechas, cuya tendencia es a criticar y atacar más a los medios públicos.

Precisamente, uno de los argumentos esgrimidos por parte de los detractores de los medios públicos situados en el espectro ideológico de la derecha se basa en la defensa de la libertad de mercado y, con ello, las críticas a la intervención estatal de los medios públicos, también por la supuesta competencia que representan con respecto a los privados y su incidencia sobre el consumo de noticias.

Sin embargo, estudios recientes (Linards, Silke y Mark, 2024) y otros anteriores (Sehl, Fletcher y Picart, 2020) demuestran que los medios de servicio público no desplazan a los privados ni distorsionan el mercado, afectando a la disposición de las personas a pagar por las noticias), o lo que es lo mismo: que los medios públicos no son responsables de que las audiencias dejen de consumir los privados. En consecuencia, los medios públicos y privados deben colaborar, cooperar y complementarse en la búsqueda de una oferta de calidad, siendo ambos capaces de prosperar, evitando también y luchando, conjuntamente, contra las interferencias, amenazas e injerencias externas que supone la desinformación organizada.

El valor público, desarrollado desde el ámbito de la gestión pública y aplicado por primera vez al campo de las radiotelevisiones públicas por la British Broadcasting Corporation (BBC), se entendió como la suma del valor individual, social y económico neto derivado de sus servicios y contenidos y relacionado con sus propósitos públicos, a través de cinco ítems (Rodríguez-Castro, Maroto-González y Campos-Freire, 2022):

- 1.** Valor democrático
- 2.** Valor cultural y creativo
- 3.** Valor educativo
- 4.** Valor social y de comunidad
- 5.** Valor global

Precisamente, una de las razones que impulsó la expansión del valor público fue la recomendación de la Comisión Europea de regular la aprobación de los nuevos servicios de las radiotelevisiones públicas, a través de una prueba de valor público y, aunque en un primer momento se asoció con un papel restrictivo del servicio público, en los últimos tiempos este paradigma ha renovado su popularidad entre los medios de comunicación de servicio público europeos (Túñez-López et al, 2021), lo cual les ha llevado a desarrollar estrategias que les permitan recuperar y/o reforzar su legitimidad.

Las radiotelevisiones públicas compiten ahora en un mercado mucho más fragmentado debido a la irrupción y crecimiento de las plataformas digitales y lo hacen con unos presupuestos menguantes o, en el mejor de los casos, estancados (Gesto-Louro y Campos-Freire, 2020) y ante los crecientes ataques dirigidos desde la extrema derecha (Holtz-Bacha, 2021).

En consecuencia, es prioritario que desarrollen estrategias encaminadas a reforzar su valor público y modelo de negocio, mediante el desarrollo de test de estrés que contribuyan a reforzar su papel en la sociedad y la tecnología, contando, para ello, con la defensa de la veracidad y la lucha activa contra la desinformación, como uno de los ítems a la hora de medir la robustez de su valor público.

Asimismo, los medios de comunicación públicos, además de informar y entretener, también tienen que contribuir a la formación de la ciudadanía, lo cual implica garantizar una programación responsable y de calidad, que no fomente ni replique la polarización y banalización de los contenidos, y contribuir a la alfabetización mediática de la ciudadanía, mediante la dotación de recursos y herramientas contra la desinformación. Diversos medios públicos, como EFE o RTVE, además de algunas radiotelevisiones públicas autonómicas, han dispuesto ya de recursos y cajas de herramientas contra la desinformación y, también, emprendido proyectos como IVERES, en colaboración con distintas universidades públicas, para la creación de una herramienta de Inteligencia Artificial (IA) que ayuden a detectar informaciones falsas. De hecho, RTVE ha desarrollado una norma reguladora (1/2024) del uso de la IA, a través de la creación de un comité de estrategia y supervisión de contenidos, cuya función es evitar usos no autorizados, abusivos o incorrectos de esta tecnología, lo cual también incluye la lucha contra la desinformación.

Pero es necesario continuar en el refuerzo de la confianza, reputación y legitimidad por parte de la ciudadanía, teniendo en cuenta las nuevas demandas de información y la gestión de contenidos a través los servicios digitales.

Las televisiones públicas y redes sociales se enfrentan a la necesidad continua de evolucionar e innovar en la lucha contra la información falsa, teniendo en cuenta la gran complejidad conceptual en el estudio y análisis de las imágenes en el actual contexto de la desinformación (Rodríguez-Martelo, Rúas-Araújo y Maroto González, 2023), con la utilización, cada vez con más frecuencia, de materiales para respaldar sus mensajes de engaño, con la manipulación de imágenes y vídeos a través de *deep-fakes*.

La presencia y combinación de texto, imágenes y audio y el hecho de que la manipulación de imágenes fijas y en movimiento tenga más alcance mediático y provoque una mayor interacción en redes sociales (Brennen et al., 2020), está generando una nueva confrontación en la lucha por la imposición del relato digital, con el entrenamiento y desarrollo de algoritmos de detección y programas de aprendizaje automático (*machine learning*).

Se trata de tecnologías que no pueden ignorar las televisiones públicas en la lucha contra la desinformación y, de hecho, existen ejemplos de diversas radiotelevisiones europeas que ya están trabajando con tecnologías lingüísticas basadas en el reconocimiento de voz, traducción automática y generación de contenido, además de diversos proyectos de verificación basados en IA, que incluyen la detección de vídeos falsos, algunas de ellas mediante proyectos colaborativos entre distintas empresas de radio y televisión públicas europeas, a través, por ejemplo, de la utilización de herramientas como *Eurovision News Monitoring Tool*, impulsada por la Unión Europea de Radiodifusión (UER).

Esto requiere, por tanto, de la disposición de recursos humanos y técnicos por parte de las radiotelevisiones públicas y de la atención y moderación de los contenidos y el debate generado en las redes sociales, que en ocasiones dista mucho de una auténtica comunicación, conversación y sana discusión, sobre todo ante temas controvertidos y procesos de tensión informativa, como los electorales, donde el hilo de publicaciones acaban desvirtuando el debate y derivan, incluso, en descalificaciones e insultos, como consecuencia de la falta de control y anarquía en los comentarios.

De ahí la demanda, cada vez más acuciante, por parte de sectores profesionales y académicos, de un Servicio Público de Internet, con plataformas operadas por las agencias de noticias y radiotelevisiones públicas de carácter nacional (*EFE, TVE y RNE*), en colaboración con la *Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA)* y con otras entidades del sector digital y audiovisual, cultural y educativo.

Cabe recordar, en este sentido, la publicación del Manifiesto por un Internet de Servicio Público y Medios de Servicio Público (2021), iniciativa impulsada por la red de investigación europea *InnoPSM: Innovation in Public Service Media Policies*, con la idea de ofrecer una propuesta cooperativa y organizada frente al dominio comercial y centralizado de las grandes plataformas digitales que amenazan la comunicación y esfera pública y profundizan en la desigualdad y practican un colonialismo digital en contra de la diversidad y pluralidad cultural, lingüística y social.

4.3 La Alta Autoridad de la Comunicación: la propuesta institucional que España no tiene

Partimos de la premisa de que la participación, entendida de forma amplia y diversa, constituye un elemento esencial del valor público de las radiotelevisiones públicas, como parte de la promoción de la cultura y derechos comunicativos y la cohesión social.

Esta participación ciudadana debe corresponderse con la prestación de los servicios demandados por las audiencias y, para ello, es necesario que cuente con la debida representación, tradicionalmente articulada a través de consejos de audiencias.

El actual ecosistema mediático, influido por el desarrollo de internet y las redes sociales, requiere de una Alta Autoridad de la Comunicación, que incluya los servicios digitales dentro del audiovisual.

En España, existen ya varios organismos reguladores autonómicos, como son el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Consejo Audiovisual de Andalucía o el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana y la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), pero se requiere de una entidad a nivel nacional, aparte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), organismo creado en 2013 por el gobierno del Partido Popular, encargado de la supervisión no sólo del mercado de medios privados, sino también de la prestación del servicio público de las radiotelevisiones públicas, en la actualidad controlados tan sólo por los consejos de administración de las radiotelevisiones públicas, altamente politizados y en los que no se contempla ningún tipo de participación social, aparte de la representación política ejercida, también, por las comisiones de control parlamentario.

La CNMC nació como un macroorganismo aglutinador, inicialmente inspirado en el modelo OFCOM británico, centrado en los aspectos técnicos (energía, telecomunicaciones, transporte y servicios postales), de regulación del mercado y la competencia, pero entendemos que estamos ante una problemática que va más allá y trasciende los aspectos técnicos, de regulación y ordenación relacionados con la señal, los sistemas y las telecomunicaciones y, en consecuencia, es necesario atender, específicamente, a los mensajes y contenidos que se difunden, en los que se sitúan los desórdenes informativos y la desinformación.

Toda vez que cabe destacar que la propia gestión del espacio radioeléctrico es reconocida, por la propia Constitución Española (art. 149.1.21) y en virtud de la Ley General de Telecomunicaciones, como una competencia exclusiva del Estado y un bien de dominio público que, consideramos, debe garantizarse la preservación no sólo por su valor de mercado, sino también atendiendo a su valor público y la necesidad de supervisión de los contenidos difundidos por los medios públicos.

No se trata, en consecuencia, de analizar la realidad bajo el único enfoque competencial de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, dependiente del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, sino también de entender el papel que debe ejercer, en este sentido, la Secretaría de Estado de Comunicación, dependiente, directamente, de la Presidencia del Gobierno y La Moncloa.

Por ello, se propone la creación de una entidad similar a la Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) el país vecino de Portugal, que incluya un observatorio sobre desinformación y trabaje en colaboración con las antenas europeas del *Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO)*, que aglutina a investigadores universitarios y líderes de opinión, con el objetivo de limitar la desinformación en la UE y proteger la integridad democrática de los procesos electorales, y el *Observatorio de Medios Digitales de España y Portugal (Iberifier)*.

De hecho, algunas de estas entidades actualmente en desarrollo ejercen una labor no sólo de supervisión de la rendición de cuentas y cumplimiento de los principios de gobernanza y transparencia por parte de las radiotelevisiones públicas, sino que se encargan, por ejemplo, de la supervisión de las solicitudes de autorización de las televisiones públicas que operan en sus territorios cuando quieren desarrollar un nuevo servicio público importante.

Así, los propios Estatutos de la ERC contemplan (artículo 65) la actuación a través de reglamentos, directivas sobre cobertura informativa y participación de candidatos en debates o espacios de opinión en medios de comunicación, así como deliberaciones, dentro de las cuales se contemplan aspectos como la aprobación y renovación de licencias de radiodifusión y la resolución de recursos.

Además, la ERC también contempla la realización de estudios, por ejemplo, con motivo de las recientes elecciones europeas, encargó al LabCom, un laboratorio de investigación perteneciente la Universidade da Beira Interior (UBI), un informe específico sobre la desinformación por parte de las formaciones políticas de Portugal que concurrían a estos comicios, en el cual se contemplaba la intervención, a través de la apertura de procesos administrativos, de acuerdo a las competencias propias de la ERC.

En concreto, se identificaron varios casos relacionados con cinco supuestos:

- 1.** Publicaciones en órganos de comunicación no registrados por la ERC
- 2.** Encuestas falsas difundidas por empresas tampoco registradas por la ERC
- 3.** Noticias publicadas en medios registrados, pero alteradas con la intención deliberada de promover una percepción engañosa de la realidad
- 4.** Publicaciones que imitaban y si hacían pasar por medios de comunicación conocidos.
- 5.** Vídeos informativos manipulados.

Distintos países están legislando contra la desinformación y tomando medidas contra medios o pseudomedios, impresos y digitales, que difunden información falsa y *fake news*, también a través de las redes sociales.

Así, el gobierno alemán ha presentado, recientemente, un proyecto de ley según el cual impondrá multas de hasta 50 millones de euros a las redes sociales que no eliminen contenidos difamatorios, mensajes de odio o noticias falsas, y también ha prohibido la publicación, venta y difusión, de una revista de extrema derecha, Compact, por considerar que incita al odio y sirve de altavoz de teorías de la conspiración.

Del mismo modo que la justicia francesa ha retirado al sitio web de France Soir su estatus de medio digital, por considerarlo un peligro para la salud pública, por sus bulos y noticias falsas. Este medio no podrá beneficiarse de las ventajas fiscales ni recibir ningún tipo de ayuda pública, como consecuencia de la aplicación de la Ley Contra la Manipulación de la Información, aprobada en 2018 por el gobierno de Emmanuel Macron, y de las actuaciones del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) de Francia, la autoridad independiente de control de los medios de comunicación Audiovisual del país galo.

Asimismo, diversos países mantienen un pulso contra Elon Musk y su red X, como ocurre en Brasil, donde un juez ordenó, recientemente, el cierre de esta red social.

En consecuencia, no tengamos reparos en considerar la constitución, en España, de la Alta Autoridad u organismo regulador de la comunicación, similar al existente en otros países de nuestro entorno y con competencias, también, en el ámbito de los medios de internet, redes sociales y servicios digitales.

4.3.1 El modelo: la ERC portuguesa

¿Por qué la ERC?

La Entidade Reguladora para a Comunicação Social portuguesa no es solo un organismo consultivo: tiene competencias efectivas sobre cobertura informativa, procesos de otorgamiento y renovación de licencias, y apertura de expedientes administrativos ante desinformación documentada. En las últimas elecciones europeas encargó un informe específico sobre desinformación de los partidos e inició procedimientos contra medios que imitaban cabeceras conocidas para difundir contenidos falsos. España necesita exactamente esto.

Propuesta

Crear una Alta Autoridad de la Comunicación española, inspirada en el modelo de la ERC portuguesa, con competencias sobre medios impresos, digitales, audiovisuales y plataformas. Sus funciones incluirían: supervisión de la independencia editorial de los medios públicos, gestión de un observatorio permanente sobre desinformación, colaboración con EDMO e Iberifier, y capacidad de iniciar expedientes administrativos ante casos documentados de pseudo-medios o desinformación electoral. Su composición incluiría representantes de la sociedad civil, el mundo académico y las organizaciones profesionales, con presencia parlamentaria pero sin dependencia directa del ejecutivo.

4.4 ¿Pseudomedios o no medios?

La calidad periodística no es un concepto abstracto: es el conjunto de atributos verificables que permiten distinguir el periodismo del simulacro de periodismo.

En el plano internacional, The Trust Project –un consorcio que agrupa a más de 120 organizaciones de noticias– ha definido ocho indicadores de transparencia ampliamente aceptados: buenas prácticas editoriales y fuentes de financiación, credenciales acreditadas de los periodistas, tipología clara del contenido (noticias, análisis, opinión), referencias y fuentes accesibles, descripción de los métodos de cobertura, uso de fuentes locales o especializadas, diversidad de voces representadas y mecanismos de participación del público. Son una guía operativa que cualquier medio puede adoptar y cualquier ciudadano puede usar para evaluar lo que lee.

Es necesario, además, partir de la premisa de que los sesgos cognitivos provocan el consumo y difusión de información falsa a través de cualquier medio, esto es, medios informativos y pseudomedios, por parte de quienes no quieren adoptar una postura crítica y reflexiva y no sólo no tienen interés en contrastar la información, sino que también están dispuestos a colaborar en la difusión de informaciones falsas, apelando incluso a la libertad de expresión, para reafirmar sus posiciones y, en definitiva, imponer su “verdad”. Eso no impide la responsabilidad inexcusable, por parte de los poderes públicos, de mostrar, advertir y denunciar la información falsa y a quienes la difunden de forma sistemática, deliberada u organizada.

Sin duda que la libertad de expresión es un derecho fundamental y una garantía contra la injerencia de autoridades públicas, pero eso no impide que los Estados puedan exigir a las empresas periodísticas un régimen de autorización previa y que ese ejercicio no pueda ser sometido “a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones previstas por la ley”, tal y como se reconoce en el artículo 10.2. del Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales (CEDH). Una salvaguarda para los periodistas que, además, está sujeta a la condición de que actúen de buena fe (Corredoira, 2024), sobre la base de hechos exactos, y que proporcionen una información “fiable y precisa” y “de conformidad con la ética del periodismo”, tal y como declaró el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (Stoll c. Suiza, nº 69698/01).

Una de las principales fuentes de bulos en España se encuentra en los llamados pseudomedios, definidos como sitios web que, de forma fraudulenta, imitan el diseño y estilo empleado por los “periodistas mainstream” (Rathnayake, 2018), bajo la apariencia de medios convencionales, propagan contenidos desinformativos ignorando los más elementales estándares profesionales del periodismo (Garde-Eransas y Salaverría, 2024). Se trata de pseudomedios con una carga ideológica expresa (Del-Fresno-García, 2019; Toivanen; Nelimarkka; Valaskivi, 2021) que, con frecuencia, difunden contenidos

falsos y propagan discursos de odio y están, mayoritariamente, situados en la extrema derecha del espectro político y señalados como habituales propagadores de desinformación por estudios previos (Figenschou e Ihlebaek, 2019; Fernández, 2020; Montemayor Rodríguez y García Jiménez, 2021; Camargo-Fernández, 2021; Palau-Sampio y Carratalá, 2022, entre otros).

Las redes sociales forman parte del ecosistema mediático actual, que describe la complejidad actual de las relaciones e interacciones mediáticas. Un ecosistema caracterizado por la hibridación e interacción entre los medios tradicionales y los nuevos medios (Chadwick, 2017), en una codependencia y necesidad de adaptación constante a un entorno de fuerte polarización y cuestionamiento de los medios dominantes de antaño.

En este contexto surgió la curación de contenidos y la teoría de la remediación, que sostiene que los medios están, constantemente, comentándose, reproduciéndose y sustituyéndose unos a otros, de modo que el contenido resultante depende de la mediación previa de otros medios, a través de un flujo de ideas y contenidos entre medios dominantes y los denominados “contramedios”, que reaccionan al contenido de otros (Guo y Vargo, 2018; Bolter y Crusin, 2018; Toivanen, Nelimarkka y Valaskivi, 2022).

Sin embargo, en esta dinámica, surgen también contenidos remediados que se eligen, conscientemente, desde una perspectiva política y con una evidente intencionalidad ideológica, con el fin de apoyar a determinados actores establecidos y, también, la “pseudo-información” que, lejos de implicar una vocación de “contrainformación”, en el sentido clásico y alternativo, representa una “deliberada voluntad de influir negativamente en el contexto social”, a través de “todo tipo de información falsa o imprecisa” (Kim; Gil de Zúñiga, 2021).

Una proliferación de información falsa y pseudomedios que se proeduce en un contexto de progresiva pérdida de credibilidad y confianza de los medios de comunicación, tal y como señalan los sucesivos informes del Reuters Institute, y el auge del populismo de derechas, que ha promovido los sentimientos contra la prensa y corriente política dominante, lo cual ha dado lugar a un incremento mundial del acoso y la demonización pública de periodistas (Waisbord, 2020, 2022; Hameleers, 2020)

Las vías de desinformación son múltiples y llegan a los ciudadanos sobre todo a través de las redes sociales y los falsos medios o iniciativas comunicativas que buscan la consideración de marcas periodísticas para tener cierto sello de calidad y ofrecer confianza. La principal vía no son los medios heredados ni los medios nativos digitales que hacen buen periodismo -algunos sí que difundieron mala información e incluso desinformación, pero no es lo habitual y tratan de evitarlo-. Son los falsos medios, influencers y entidades opacas las que, mediante diferentes estrategias, difunden mala información, información falsa o inventada.

En este sentido, es necesario articular tanto medidas de refuerzo del control de la intromisión profesional de falsos comunicadores, como constatar el cumplimiento los requisitos básicos y profesionales exigibles a las empresas periodísticas, identificando la mancheta de las publicaciones, con los distintos escalafones, responsables y editorial, todo ello a través de la coordinación y habilitación de líneas de actuación y denuncia por parte de asociaciones y colegios profesionales y de la Alta Autoridad de la Comunicación aquí propuesta.

Porque prevenir y controlar la difusión de información falsa no es un atentado contra la libertad de expresión, sino la defensa contra una amenaza fraudulenta que atenta contra los derechos y las libertades fundamentales y socava los principios de la democracia.

El caso de @Puntual24h ilustra el mecanismo con precisión: más de cien noticias falsas, decenas de millones de impresiones semanales en X, difundida y amplificada por altos cargos de la formación de Abascal. Ningún mecanismo existente pudo detener su actividad. Este no es un problema marginal: es la consecuencia directa de la ausencia de medición de calidad mediática que permita distinguir el periodismo del simulacro de periodismo con consecuencias institucionales reales.

4.5 La autorregulación y sus límites: el imperativo de ir más allá de las buenas intenciones

La historia de la autorregulación de los medios es, en buena medida, la historia de los límites de las buenas intenciones. Existe un superávit de propuestas, códigos deontológicos y organismos de vigilancia que se autodefinen como garantes de la ética periodística. Y sin embargo, la desinformación prospera. La razón es simple: ningún código de autorregulación tiene poder sancionador efectivo.

El Consejo de Prensa alemán puede emitir reprimendas, pero no imponer sanciones económicas disuasorias. El modelo sueco –el más antiguo del mundo, activo desde 1916– puede imponer una tarifa de entre 1.200 y 3.000 euros: ridícula como elemento disuasorio. En Francia, el Observatorio de la Información puede señalar infracciones éticas, pero no obligan a corregirlas. El resultado en todos los casos es el mismo: el triunfo de la impunidad. Los verificadores pueden señalar mentiras una y otra vez en una misma web, pero no tienen herramientas para exigir correcciones.

Propuesta

Articular tres Consejos de Medios sectoriales (prensa/digital, audiovisual, plataformas) bajo la coordinación de un Defensor del Pueblo de los Medios, elegido por mayoría cualificada. Sus resoluciones serían públicas y vinculantes en lo que respecta a la corrección y a la retirada de acceso a financiación institucional para los medios sancionados. La participación del Parlamento –con presencia proporcional pero sin capacidad de bloqueo– aportaría legitimidad democrática y la posibilidad de consecuencias económicas reales por primera vez.

4.6 Alfabetización mediática: el papel de la escuela, universidad, instituciones y agentes

Hannah Arendt lo formuló con una precisión que no ha envejecido: mentir constantemente no tiene como objetivo hacer que la gente crea una mentira, sino garantizar que ya nadie crea en nada. Un pueblo que ya no puede distinguir entre la verdad y la mentira no puede distinguir entre el bien y el mal. Con gente así, puedes hacer lo que quieras. Esta es la amenaza real de la desinformación sistemática: no la creencia en bulos concretos, sino la erosión de la realidad compartida que hace posible la democracia.

La carencia es documentada y concreta: el 77,5% de los universitarios españoles nunca ha recibido formación en oratoria en la escuela o el instituto. Los que la recibieron dedicaron a ella una media de seis horas en el total de sus etapas educativas. Esta carencia en la competencia comunicativa oral es simultáneamente una carencia en el pensamiento crítico. Y los deepfakes, la clonación de voz y los bots conversacionales ya están en producción masiva; la mayoría de los currículos universitarios apenas los mencionan.

Saber escribir y comunicarse bien ha sido uno de los objetivos básicos de la escuela, en la que no han faltado programas enfocados a la retórica y oratoria, con el fomento entre el alumnado de prácticas, que siguen siendo muy esenciales, de comunicación verbal y no verbal. Pero ahora es necesario dar un paso más, desde el racionalismo, la dialéctica y la argumentación, hacia la comprensión de la funcionalidad y polarización del discurso y del falso autenticismo de los alegatos frente a los argumentos, en la batalla por la imposición del relato dominante, basado en la simplificación y la creciente tendencia a la polarización y el enfrentamiento, no sólo dialéctico, que supone un caldo de cultivo para los discursos del odio, alimentados también por el populismo y la desinformación.

Todo lo anterior resulta fundamental para comprender cuestiones directamente relacionadas con la desinformación como los sesgos cognitivos, las cámaras de eco (*echo-chambers*) y los filtros-burbuja (*filter-bubble*), que muestran cómo articula el consumo de medios y, a través de los grupos de usuarios restringidos de afinidades personales, sociales e ideológicas, en los que las opiniones discrepantes suelen aislarse y silenciarse, reflejando una realidad distinta de la pluralidad y diversidad característica de la sociedad contemporánea.

Aprender a distinguir entre realidad y virtualidad es uno de los primeros objetivos de todo plan de alfabetización mediática, ya desde las edades tempranas, algo básico para la conformación de la realidad. En este sentido, es necesario que el alumnado comprenda que todas nuestras acciones y experiencias en línea tienen un impacto significativo en nuestra vida fuera de línea, y viceversa. Lo que lo que hacemos en línea puede afectar a nuestras relaciones, oportunidades laborales y reputación e, incluso, tener consecuencias jurídicas en la vida real.

Asimismo, conviene recordar que pedagogos y educadores han advertido, en distintos estudios e informes, del peligro del abuso de pantallas que está

provocando retrasos en el habla en las niñas y niños de entre 2 y 3 años de edad, como consecuencia de la sobreexposición al teléfono móvil y demás pantallas, que acarrea problemas como retrasos motores y la pérdida de autonomía en las relaciones sociales, además de problemas de sueño que afectan al rendimiento escolar.

En este sentido, es necesario entender que la comunicación es una necesidad biológica humana y que para la existencia de la misma es imprescindible garantizar la protección a la infancia en la exposición a las pantallas, para que no se produzcan retrasos en el habla y el lenguaje, como herramientas básicas e imprescindibles para el ejercicio de la comunicación, en casa y la escuela.

Se requiere, por tanto, el diseño de planes integrales de alfabetización mediática y digital en los centros escolares, que impliquen actuaciones educativas transversales por parte de los profesionales de la educación y psicopedagogía y en materias como Lengua y Literatura, imprescindibles para detectar las estructuras gramaticales y recursos estilísticos relacionados con la desinformación; Filosofía, Tecnología u otras como Historia, necesaria para entender el contexto y antecedentes del engaño, la manipulación y desinformación a lo largo de los siglos; Economía, en el contexto del consumo de medios y la denominada economía de la atención, en la generación de audiencias en un mercado audiovisual y digital, donde el bien es el tiempo y el producto el usuario; Matemáticas, para entender cómo operan los algoritmos en la comunicación digital y el proceso selección y viralización de contenidos o Educación Física, en el cuidado equilibrado y no abusivo del culto al cuerpo y en el uso responsable del ocio y tiempo libre a través de la promoción del Deporte.

En este sentido, se recomienda, igualmente, la revisión del diseño curricular comunicativo, para su adaptación a la LOMLOE y a los planes de estudios y diseños curriculares de las CC.AA. y programaciones didácticas de los centros de enseñanza, a fin de consensuar y homogeneizar los contenidos relacionados con la desinformación, a través de las reuniones de la Conferencia Sectorial de Educación con los consejeros autonómicos.

En concreto, con respecto al diseño curricular es necesario, en primer lugar, delimitar y categorizar conceptualmente la desinformación, en sus distintas variedades, formas de manifestación y escalas (Wardle, 2019), partiendo desde las diversas teorías de la comunicación, que influyen tanto en la transmisión del mensaje (Shannon y Weaver, 1971 et al.) como en la observación y comprensión del proceso comunicacional y el análisis e interpretación del contenido.

Asimismo, también es necesario hacer un repaso por los distintos medios tradicionales y nuevos medios, con los recursos puestos a disposición de los mismos y de las plataformas digitales de lucha contra la desinformación, además contribuir, desde las aulas de los colegios y universidades, al fomento de la cultura y divulgación científica de la verificación y contraste de fuentes y datos.

Pero todo ello desde una visión y perspectiva crítica, que fomente el debate e intercambio de ideas y que ayude a comprender las cuestiones básicas para

el ejercicio de un periodismo de calidad, responsable y ético, y las pautas y recursos para la detección de las noticias falsas, así como los derechos de información y rectificación, de protección del honor, la intimidad y la imagen de las personas, la protección de las fuentes y las posibles consecuencias jurídicas de la desinformación.

Además, al hablar del papel de los profesionales y medios de comunicación, es necesario mencionar los principios básicos de la profesión de comunicador, distinguiendo entre el ejercicio del Periodismo, la Publicidad y las Relaciones Públicas y las fronteras entre información y opinión, atendiendo a los requerimientos de independencia, veracidad, objetividad y diferenciando los tipos de comunicación, privada, pública y empresarial, y las características de los medios de comunicación, privados y públicos.

Y precisamente, dentro del fomento del debate crítico antes comentado, conviene hablar de los intereses de la industria y mercado de la desinformación como negocio, tanto para quienes desinforman como para las empresas que surgieron para combatirla -y que nacieron, en parte, como consecuencia de la crisis del periodismo y la falta de recursos y medios para el contraste de fuentes- siguiendo el rastro y flujo del dinero y reflexionando sobre los principales modelos de negocio de las empresas verificadoras.

Recordemos que el Reglamento de Servicios Digitales de la UE se refiere, explícitamente, a la lucha contra los contenidos ilícitos en línea, incluidas mercancías y servicios y, en particular, a ejercer un mayor control sobre lo que los usuarios ven en línea y que éstos estén más informados de los anuncios que ven, además de permitir identificar, fácilmente, los contenidos y productos ilícitos, los discursos de odio y la desinformación, proporcionando un medio para que las plataformas cooperen con los denominados “alertadores fiables” e imponiendo la trazabilidad de las mercancías y productos ofertados en línea.

En este sentido, conviene destacar el uso de tecnologías emergentes como el blockchain, la Inteligencia Artificial o los nuevos sistemas de gobernanza, que resultan clave para que las empresas que se dedican a la verificación puedan tener modelos más descentralizados, abiertos, democráticos y transparentes.

Asimismo, es importante que el alumnado conozca la oferta web existente y las alternativas a las grandes empresas tecnológicas, con la posibilidad de migrar a la Internet alternativa e independiente, donde la soberanía de los datos y algorítmica reside en los usuarios, la privacidad es un derecho fundamental y la información fluye libremente, explicando cómo funciona y proporcionando ejemplos cotidianos de su presencia en nuestras vidas, desde asistentes virtuales hasta recomendaciones en plataformas de streaming.

Como fundamental resulta también mostrar la capacidad de la Inteligencia Artificial para analizar información y reconocer patrones inusuales en contenido falso, con ejemplos concretos de cómo puede ayudar a verificar hechos automatizados, identificar imágenes falsas y detectar cuentas falsas en las redes sociales que difunden desinformación, enfatizando la importancia de un uso responsable y ético de esta tecnología.

El desarrollo del marco educativo vigente contribuirá al uso responsable de las tecnologías, y la adquisición de las competencias propias contempladas en la LOMLOE para los Niños, Niñas, Jóvenes y Adolescentes (NNJA) en la utilización de recursos y herramientas contra la desinformación y en la formación en habilidades y competencias orales, escritas y digitales, del alumnado.

En este sentido, del mismo modo que en el pasado se implantó, por parte del Gobierno Socialista de Rodríguez Zapatero, la obligatoriedad de la materia de Educación para la Ciudadanía, transformada en la actualidad en Educación en Valores Cívicos y Éticos, como parte del currículo LOMLOE, se sugiere, asimismo, la incorporación de una materia específica de Educomunicación y Desinformación (EDE). Una materia que promueva la alfabetización mediática del alumnado y contribuya a entender el ecosistema mediático actual, alertando sobre los desórdenes informativos de la desinformación y sus consecuencias, en la línea de lo indicado en este informe y recopilado, a través de los manuales contra la desinformación ya publicados, que además ofrecen recursos didácticos y herramientas prácticas para el trabajo en las aulas (Rúas y Fontela, 2024).

Pero también, en el caso del profesorado, se sugiere la revisión de los planes de estudio de los Grados de Educación Infantil y Primaria y los planes de formación continua y actualización de contenidos, relacionados con la lingüística y didáctica, superando así la carente formación comunicativa que muestran algunas de las investigaciones basadas en el análisis de los planes de estudio y encuestas realizadas al profesorado y alumnado de estas carreras (Martín y Chireac, 2022). Como señalan Roderó y Rodríguez de Dios (2021), la escritura y la lectura se han concebido, durante muchos años, como los dos canales superiores de conocimiento que el alumnado debe dominar, mientras que la oralidad, la escucha y el habla, han quedado tradicionalmente relegadas a un segundo plano.

Los expertos apuntan, en este sentido, que se enseña mucha lengua, pero se practica poco, en cuanto a la puesta a disposición de recursos prácticos en el aula sobre casos reales y estudios de caso, adaptados a los nuevos métodos de evaluación previstos en la LOMLOE, lo cual resulta imprescindible para entender los recursos del audiovisual, la lectura de imágenes y las nuevas formas de desinformación, a través de la manipulación no sólo de texto, sino también de voz e imágenes, a través de la Inteligencia Artificial y las herramientas de *Deep-fakes*.

4.6.1 El papel de la Universidad

Por lo que respecta a la enseñanza de la Comunicación en la Universidad y una vez cumplida la primera década desde la constatación de las primeras iniciativas de verificación de la información en España (Ufarte, Peralta y Murcia, 2018), alguno de los estudios más recientes sobre la presencia de las enseñanzas relacionadas con la desinformación y demás desórdenes informativos que forman parte del mismo campo semántico bajo distintas denominaciones (como son las noticias falsas, fake news, posverdad, verificación de la información), se

constata la presencia de estos contenidos en más de un centenar de programas académicos. En concreto, en 110 de las casi 40 facultades que ofertan en Grado en Periodismo, de acuerdo con la base de datos del Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, en materias de formación básica, obligatorias y optativas (Ufate et al., 2025).

Los trabajos y encuestas realizados a los profesionales de la información, académicos y docentes de Comunicación, muestran dos cuestiones básicas a las que es necesario responder. Por un lado, que los profesionales de la información han adquirido muchos de sus conocimientos y se han adaptado a los continuos cambios y enfrentado a los desórdenes informativos de una forma gradual y heterogénea (Sánchez-García y Tejedor, 2022), pero también autodidacta y anárquica, demandando una mayor formación en este sentido, lo cual requiere de actuaciones conjuntas y coordinadas.

Acciones entre los colegios y asociaciones profesionales de periodistas, publicistas, relaciones públicas, profesionales audiovisuales y expertos digitales) y la academia, con una actuación específica transversal y horizontal, entre las tres titulaciones y Grados de Comunicación (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual), las facultades y departamentos en los que se imparten, las principales asociaciones académicas vinculadas al estudio y ejercicio de la Comunicación (como la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, AE-IC y la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación, ATIC) y, al mismo tiempo, interdisciplinar, con el resto de titulaciones que integran el Sistema Universitario Español.

Una educación y materia a través de la cual también debe incentivar el interés por el conocimiento de la actualidad y el consumo responsable de la información, teniendo en cuenta un entorno y contexto mediático caracterizado por la pérdida de confianza y credibilidad de los medios y la sobrecarga y fatiga de las audiencias (Fitzpatrick, 2022), sumados al creciente y preocupante desinterés por las noticias de los conocidos como newsavoiders (Toff, Palmer, Nielsen, 2023), así como el peligro de incrementar las desigualdades en el acceso a la información por parte de los grupos más desfavorecidos, creando desiertos informativos y nuevas brechas digitales, económicas y sociales, en el acceso a la tecnología.

En segundo lugar, se constata que la rapidez de la evolución tecnológica y necesidad de una constante actualización de los profesionales de la comunicación contrasta con la estructura cerrada de los planes de estudio y su limitada flexibilidad, que depende de lentos procesos de acreditación y adecuación a las memorias de verificación de títulos diseñadas años atrás. Ambas cuestiones requieren, por tanto, de la intervención directa por parte de los Ministerios de Educación, Formación Profesional y Deportes y del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Una colaboración entre ambos departamentos ministeriales a los que también se sugieren la creación de un repositorio público, abierto y libre, con la

recopilación de manuales y la disposición de herramientas y recursos didácticos docentes contra la desinformación, lo cual requiere también de una labor de documentación por parte de ambos estamentos, a fin de recabar y aglutinar toda la información existente hasta el momento al respecto.

Por otro lado, paralelamente a las acciones comentadas, se sugiere continuar e incrementar las partidas destinadas a través de la Agencia Estatal de Investigación (AEI) a la investigación de los desórdenes informativos y la desinformación, por parte del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Las primeras aproximaciones al mapa de la investigación sobre la desinformación en España (Rúas y Paniagua, 2023), muestran un incremento progresivo en la concesión de proyectos de investigación relacionados con esta temática, la mayoría de ellos enmarcados en las áreas de Ciencias sociales -ocho- y Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones -cinco- si bien también se encontraron algunos proyectos en las áreas de Derecho y Ciencias de la Educación.

Por convocatorias, la mayoría de los proyectos se correspondieron con las convocatorias de I+D+I -Generación de conocimiento y Retos Investigación y de I+D -Excelencia / Generación de Conocimiento, y apenas algunos enmarcados en la convocatoria de Prueba de Concepto (POC, Proof of Concept), que son proyectos de transferencia encaminados a desarrollar la viabilidad de proyectos, de cara a su posible ejecución posterior.

Sin embargo, la mayoría de estos proyectos multidisciplinarios y de carácter aplicado carecen de oportunidades y ayudas posteriores, una vez demostrada su viabilidad, a través de la oferta de nuevas convocatorias públicas, que faciliten su puesta en marcha. Igualmente, se recomienda la apertura de una línea específica de ayudas para la organización de jornadas, seminarios y congresos de innovación docente y de alfabetización mediática contra la desinformación.

4.6.2 Necesidad de promover una acción coordinada entre Administraciones Públicas

En consecuencia, es necesario destacar la necesidad de una acción coordinada entre todos los ministerios y departamentos estatales en la lucha contra la denominada desinformación por encargo, que responde a intereses económicos y empresariales o propagandísticos y políticos, con el objetivo de desestabilizar a gobiernos, a través de las denominadas amenazas y ataques híbridos, externos e internos, que precisan de la atención del Ministerio de Defensa y el Ministerio del Interior, pero también del Ministerio de Sanidad, por lo que suponen ataques a la salud pública.

De las amenazas para la seguridad nacional que suponían las guerras químicas, hemos pasado, a raíz de la pandemia del COVID-19, a una infodemia, en la que la información falsa se mezcla con las amenazas para la salud pública e individual, a través de la existencia de grupos y nodos de redes en internet, como

los antivacunas, que acentúan la percepción de las vacunas como no seguras ni efectivas, influyendo en la percepción y comportamiento de la población (Martínez-Martínez et al. 2023) y que actúan con una planificación estratégica de desinformación organizada y profesional. Así, distintas investigaciones muestran la actividad y popularidad de líderes antivacunas que promueven el debate antivacunación, focalizándose más en los daños y riesgos de las vacunas que en los beneficios, definiéndolas como tóxicas (Cuesta et al., 2019; Conlledo et al., 2020) o argumentando su creación con intereses económicos (Keelan et al, 2010).

Internet y las redes sociales ofrecen un espacio donde el movimiento anti-vacunas y algunos influencers antivacunas han diseminado opiniones contrarias a la eficacia de las vacunas, su necesidad o credibilidad, alimentando el debate y convirtiéndose en referentes de “mis-información” o bulos sanitarios (Martínez et al., 2021a; Ordoñez y Castro-Martinez, 2023) y sembrando dudas sobre su eficacia, que además influyen sobre el imaginario colectivo.

Por otra parte, es necesario llamar la atención sobre el hecho de que los grupos más vulnerables frente a la desinformación en temas de salud son la población adolescente y la tercera edad. Los primeros, por su mayor consumo de contenidos digitales y por la influencia del grupo de pares propia de su estadio evolutivo, lo que los hace susceptibles a confiar en mensajes vertidos por quienes ellos perciben como cercanos y, al mismo tiempo, influidos por patrones y modelos a seguir. En el caso de las personas mayores, su contacto más tardío con el mundo digital y su menor conocimiento del mismo los hace la principal diana de bulos y noticias falsas. En concreto, el foco de difusión de desinformación entre los y las adolescentes serían sobre todo las redes sociales y entre la población de más edad, la mensajería.

En el primer caso, se ha observado que, si bien la exposición a contenidos digitales no ha demostrado por sí misma causar peor salud mental (Sanders, 2023), sí que puede empeorar la sintomatología de patologías concretas ya establecidas. En especial, se ha observado que los contenidos de redes sociales sobre alimentación, imagen y dietas pueden agravar la sintomatología de pacientes con trastornos de la conducta alimentaria preexistentes (Mader, 2023). También las conductas autolesivas o autolesiones no suicidas, que han aumentado significativamente su prevalencia en los últimos años, pueden empeorar con la exposición a contenidos en redes relacionados con autolesiones (Richardson, 2024).

En el caso de las personas de edad avanzada, su susceptibilidad ante los contenidos falsos o engañosos es mayor, debido a la falta de educación digital y, en ocasiones, a la presencia de deterioro cognitivo. Además, actúan en mayor medida como difusores de estos contenidos que las personas más jóvenes (Brashier, 2020).

En consecuencia sería recomendable, en este sentido, emprender acciones formativas sobre ambos targets. En el grupo etario juvenil, mediante la inclusión de avisos institucionales en las propias plataformas, con un formato

adecuado al medio (vídeo corto, imagen, etc.), alertando de los posibles riesgos o proporcionando números de contacto o direcciones. En la franja de edad más avanzada, se propone valorar la aplicación de programas formativos presenciales, centrados en la alfabetización digital y en las competencias para desarrollar pensamiento crítico e identificar fuentes fiables.

La información y noticias falsas pueden afectar, en consecuencia, a los estados de ánimo y a la salud mental y, en este sentido, se recomienda enseñar el uso de agentes conversacionales y asistentes virtuales en salud mental, como parte también del currículo escolar.

Por otro lado, cabe recordar que el Reglamento de Servicios Digitales de la UE se refiere, expresamente, al necesario empoderamiento de los usuarios y la sociedad civil, lo cual incluye permitir el acceso, por parte de las autoridades y los investigadores, a los datos generados por las grandes plataformas digitales para evaluar los riesgos en línea y, asimismo, la transparencia sobre los algoritmos empleados para recomendar productos y servicios.

En consecuencia, proponemos la articulación de planes de formación ciudadana que eviten desequilibrios territoriales en el acceso a las tecnologías y la promoción de recursos básicos y herramientas en la lucha contra la desinformación, con medidas de arriba abajo, que incluyan actuaciones desde el Estado (a través del Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática y contando para ello con el Instituto Nacional de Administración Pública, INAP y sus respectivas Subdirecciones de Aprendizaje y Formación Local), a las CC.AA., Delegaciones y Subdelegaciones Territoriales, Diputaciones Provinciales, Ayuntamientos, implicando a Universidades, Colegios y Asociaciones Profesionales, la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y las federaciones municipales y provinciales autonómicas.

Finalmente, se recomienda la difusión de campañas de sensibilización sobre la desinformación y sobre nuestra preparación y respuesta, en colaboración con los medios de comunicación públicos y privados y los actores y agentes implicados, a fin de reforzar la resiliencia de la sociedad frente a la desinformación.

Propuesta

Incorporar la materia EDE (Educomunicación y Desinformación) al currículo de bachillerato y un programa de 3 créditos universitarios transversales sobre competencias mediáticas, consensuado en la Conferencia Sectorial de Educación. Crear un repositorio público de herramientas didácticas gestionado conjuntamente por los ministerios de Educación y de Ciencia. Los medios públicos –EFE, TVE, RNE, FORTA– deben incorporar la lucha contra la desinformación como parte explícita de su mandato de servicio público.

4.7 Conclusión: Un ecosistema, no una lista de medidas

Las distintas dimensiones de este capítulo no son propuestas independientes. Son las piezas de un ecosistema que solo funciona si están todas conectadas. Una Alta Autoridad de la Comunicación sin medios públicos genuinamente independientes no tiene objeto real de supervisión. Un plan de alfabetización sin medios de referencia que lo ejemplifiquen con su práctica cotidiana queda en abstracción.

Y todo ello sin el argumento central de Ignacio Muro –que la desinformación y la insostenibilidad de los medios son la misma crisis– pierde coherencia. Si los medios independientes no tienen modelo de negocio viable, si las plataformas siguen capturando el 75% de la publicidad digital, si la IA puede replicar contenidos editoriales sin remunerar a sus autores, todos los mecanismos de calidad, regulación y verificación que este capítulo propone operarán sobre un ecosistema que se está vaciando por debajo.

La desinformación se ha profesionalizado. Ha desarrollado infraestructuras, metodologías y modelos de negocio. Su respuesta eficaz no puede ser artesanal ni voluntarista. Requiere la misma sistematicidad y la misma inversión que se exigiría para combatir cualquier otra amenaza grave a la seguridad democrática. El dato de Team Jorge no es una anécdota: es la medida del problema y la medida de la respuesta que se necesita.

Ana Berenguer
J. Alberto Conejero
Sergio Hoyas

capítulo 5

Caso de uso:
«España como
dictadura» y OvidIA

5.1 El problema: Asimetría de la Desinformación

La desinformación no es nueva. Lo que ha cambiado no es la intención sino la escala, la velocidad y la infraestructura: la propaganda artesanal ha pasado a operar mediante sistemas digitales capaces de amplificar mensajes en tiempo real, con alcance global y a coste marginal casi nulo. La doctrina Bannon –descrita en el capítulo 1 de este informe– demostró que era posible dominar disputas políticas activando comportamientos tribales desde internet. Lo que entonces fue una disrupción es hoy normalidad operativa: las estrategias de desinformación han madurado y se han profesionalizado.

Las redes sociales se han convertido en el principal campo de disputa narrativa. La retórica marginal puede ser empaquetada, amplificada y legitimada a una velocidad que las instituciones no pueden seguir. Los algoritmos de *engagement* no premian el razonamiento sino la captura de atención: activan el cerebro social, no el reflexivo, y explotan el afán de pertenencia.

En la era digital, la frontera entre el discurso en redes y la política institucional se ha difuminado completamente. Esta dinámica ha sido clave en la normalización del discurso reaccionario: nace en espacios marginales, se difunde a través de *influencers* con gran capacidad de amplificación, adquiere un barniz de credibilidad y acaba integrándose en campañas políticas. Cuando vuelve a circular en redes, ya no aparece como una excentricidad sino como una opinión legítima más.

Las instituciones deben asumir que nos encontramos ante una nueva dimensión de la acción de gobierno. No basta con desmentir bulos a posteriori: hace falta anticiparse a las narrativas antes de que se instalen.

La política basada en evidencia (*evidence-based decision-making*) ha logrado consolidarse como una herramienta esencial en la toma de decisiones públicas, con mucho esfuerzo, por las enormes dificultades para que la evidencia se incorpore a los tiempos del ciclo político. Todo eso está en riesgo.

Pongamos que somos un equipo de gobierno queriendo impulsar una política pública determinada, nos veremos obligados a competir con un flujo constante de mensajes simplificados, emocionales o manipulados y con la presión adicional de dar respuesta a comentarios o informaciones que se viralizan en cuestión de horas.

La asimetría entre ambos mundos es evidente. Informar exige tiempo, explicación y contraste de datos. Desinformar solo requiere atacar, sembrar duda o simplificar. Cuando la desinformación se impone, la política pública pierde el control del debate, se ve obligada a reaccionar en lugar de liderar. Revertir esta dinámica exige invertir recursos, verificar información de forma sistemática y crear espacios que permitan una acción más reflexiva y menos reactiva.

Corregir individualmente cada episodio de desinformación en redes resulta inviable desde el punto de vista de costes y capacidad operativa. Además, diversos estudios demuestran que las creencias formadas a partir de bulos son resistentes: la información inicial deja huella en la memoria y el razonamiento, y esos juicios ya formados siguen influyendo incluso después de una corrección. Así, necesariamente, la medida preventiva tiene una mejor relación coste-efectividad que las correcciones. La evidencia científica confirma que los sistemas integrados de alerta temprana y verificación ayudan a optimizar la toma de decisiones públicas en situaciones de alta incertidumbre, refuerzan la transparencia y mejoran la confianza institucional.

5.2 Visión: Inteligencia Artificial para anticipar el debate, clave para gobernar en la era digital

En la actualidad, la tecnología puede ayudar a alcanzar la agilidad necesaria para detectar bulos, reaccionar a tiempo, e incluso adelantarse a ellos. El uso de agentes especializados de Inteligencia Artificial (IA) que integran capacidades de búsqueda, extracción y procesamiento de información en redes sociales, junto con el razonamiento de modelos de lenguaje (LLM), permite identificar narrativas emergentes, contextualizar su alcance y explicar sus implicaciones. Estos sistemas facilitan la detección temprana de campañas de desinformación y apoyan la definición de estrategias informadas para intervenir y liderar el debate público.

Esto es especialmente importante en el entorno regulatorio actual europeo, en el que se encomienda a la ciudadanía el peso fundamental de la labor de vigilancia y denuncia. En Europa, la desinformación en redes sociales se aborda mediante un marco regulatorio propio impulsado por la Unión Europea, en particular a través de la Ley de Servicios Digitales, que establece obligaciones de transparencia, mitigación de riesgos y responsabilidad para las grandes plataformas. No obstante, incluso cuando estas políticas resultan eficaces, deben operar en un entorno global dominado por empresas y marcos normativos estadounidenses, que en ocasiones instrumentalizan el debate regulatorio como ariete para sus propias agendas políticas e ideológicas.

Así nace **Ovidia**, un proyecto de innovación pública que pretende ayudar a las instituciones y a los decisores políticos a prepararse para afrontar los retos del entorno informativo actual.

El objetivo general de Ovidia es desarrollar e implementar un sistema integral de alerta temprana frente a la desinformación que permita **identificar de forma precoz discursos emergentes, anticipar riesgos narrativos y reforzar la comunicación** de políticas públicas basadas en evidencia.

El nombre del proyecto no es casual. Ovidio fue uno de los grandes narradores de la historia. En *Las Metamorfosis* mostró cómo los relatos transforman nuestra percepción del mundo y en *El Arte de Amar* reveló el impacto de los mensajes simples en la conducta humana. Incluso su propio destierro estuvo marcado por la tensión entre narrativa y poder, en un episodio donde la información y la reputación resultaron decisivas.

5.3 Alcance de Ovidia

La tecnología que hay detrás de Ovidia permite detectar precozmente, mapear y modelizar la difusión de narrativas en entornos digitales y evaluar automáticamente la credibilidad y el riesgo. Sus resultados se utilizan para diseñar acciones de anticipación y neutralización de los efectos negativos de las campañas de desinformación en redes sociales. Entre estas propuestas se incluyen recomendaciones para mejorar la comunicación pública, se identifican los mensajes manipulados o los previsibles mensajes manipulados, las redes sociales y medios digitales objetivo, se generan contra narrativas basadas en datos verificables, se proponen colaboraciones con voces autorizadas en el área temática y para la audiencia clave.

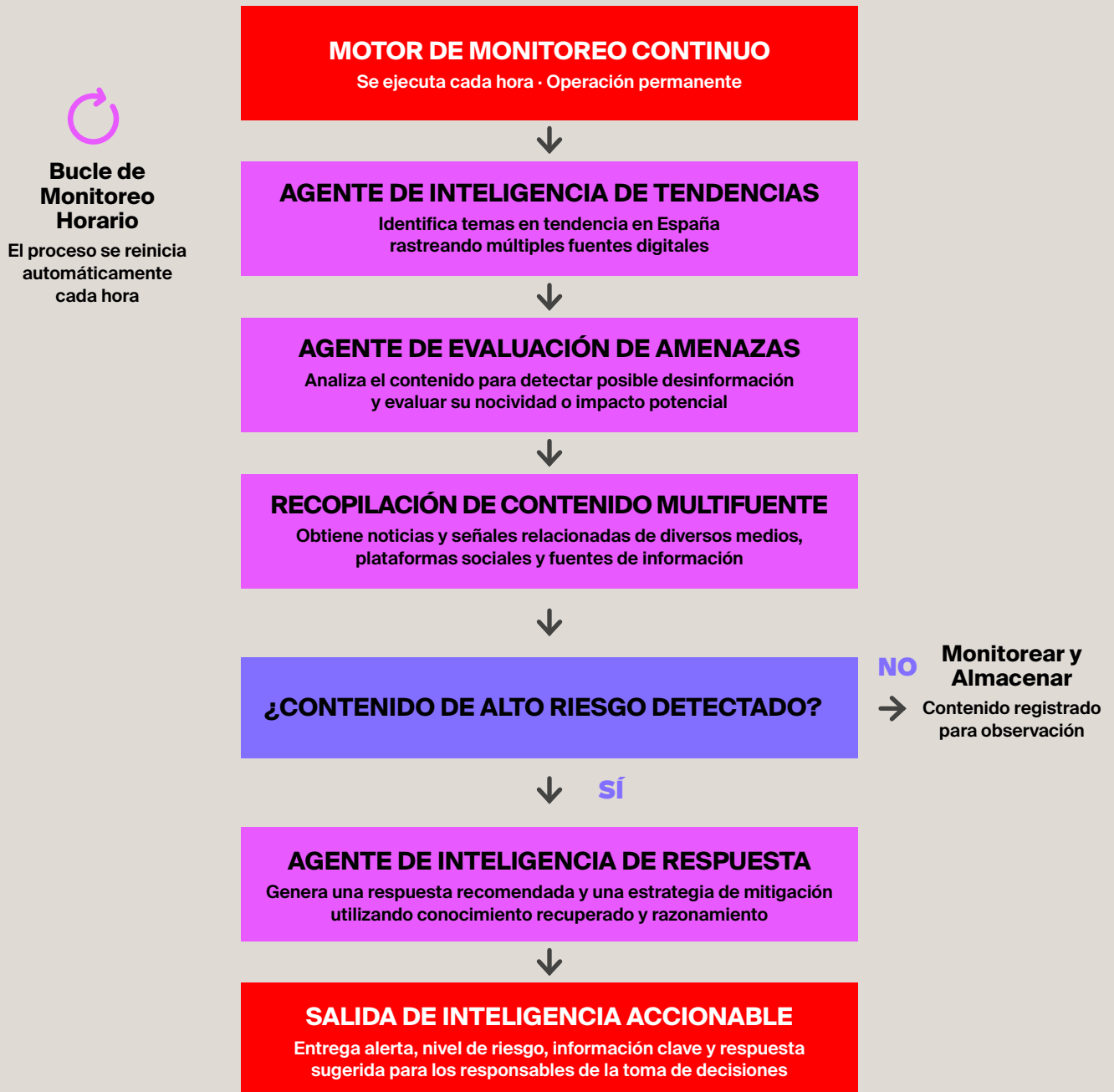
El cambio de paradigma que introduce Ovidia reside en su capacidad para modelizar la información y habilitar respuestas ágiles y dinámicas, pero, sobre todo, en anticipar escenarios de riesgo para evitar que las políticas públicas se vean desvirtuadas. Si cada nueva iniciativa de acción de gobierno incorporara, desde su diseño, una estrategia preventiva de “cortafuegos” narrativos frente a previsibles campañas de desinformación, las políticas públicas podrían recuperar su centralidad en el debate público.

5.4 Propuesta Metodológica: Proyecto interdisciplinar que combina ciencia de datos y análisis aplicado

Nuestro enfoque consiste en usar técnicas basadas en modelos lingüísticos LLM para analizar miles de textos de redes sociales e internet, donde se originan o se amplifican los bulos, mapear la difusión de la desinformación y detectar a los actores clave.

PLATAFORMA AUTÓNOMA MULTIAGENTE

Para la detección y respuesta a la desinformación en tiempo real



TECNOLOGÍA BASE

IMPLEMENTACIÓN PROPIA

Basada en LLM comerciales

La Generación Aumentada por Recuperación ofrece un análisis preciso y fundamentado utilizando fuentes actualizadas.

EVOLUCIÓN FUTURA

Agentes de Modelo Fundacional

Migración planificada hacia modelos fundacionales para un razonamiento más profundo, una comprensión más amplia y mayor autonomía.

Los antecedentes técnicos de Ovidia se crearon en 2023 como una herramienta especializada para el análisis de textos relacionados con la sostenibilidad y la Agenda 2030. Sus algoritmos fueron validados en una publicación científica en la prestigiosa revista *Environmental Research Letters*, fruto de una colaboración internacional con el KTH, la principal universidad tecnológica de Suecia.

Posteriormente, sus capacidades se reforzaron con el análisis de la documentación sobre los Nationally Determined Contributions (NDCs) presentada por los países ante la UNFCCC en el contexto de la COP30. Este trabajo evaluó los compromisos de mitigación y adaptación frente al cambio climático, así como su grado de alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), identificando sinergias y posibles compensaciones. Los resultados de este estudio están (dic-25) en las últimas etapas de evaluación en *Nature Communications*, una de las revistas de mayor impacto del área.

Ovidia permite monitorizar y analizar de forma continua múltiples perfiles en redes sociales, identificando discursos de odio, bulos y estrategias de manipulación. Ofrece una visión en tiempo casi real de los temas que dominan la conversación pública y de las percepciones de una parte significativa de la sociedad española. El sistema detecta patrones de desinformación, clasifica contenidos potencialmente falsos a partir de rasgos lingüísticos característicos, realiza análisis de sentimiento y de discurso de odio, y rastrea la proyección de estas dinámicas en medios de comunicación tradicionales.

Actualmente, estamos ampliando las capacidades de la herramienta para reforzar su alcance funcional y su potencia analítica dentro del ecosistema digital. En este contexto, desarrollamos un sistema de mapeo integral de la cadena de difusión informativa, orientado a reconstruir la trayectoria completa de un contenido desde su primera aparición detectable hasta su eventual viralización masiva. Este enfoque permite identificar los nodos clave de propagación, localizar las comunidades digitales donde surgen o se consolidan los bulos, reconocer a los principales multiplicadores como *influencers* o cuentas de gran alcance y analizar el papel de terceros no verificados en la amplificación del mensaje. De este modo, el sistema permite comprender quién inicia cada desinformación, quién la impulsa y qué patrones explican su capacidad para volverse viral.

Además, estamos desarrollando un proceso orientado a utilizar agentes de apoyo basados en modelos de lenguaje de uso general para profundizar en el diseño de estrategias de anticipación frente a la desinformación asociada a acontecimientos concretos. Estos sistemas permiten identificar los tipos de bulos previsibles, los marcos narrativos más probables, las plataformas donde podrían propagarse, ejemplos representativos de mensajes manipulados y recomendaciones específicas para responder a cada dinámica. Si bien modelos de uso cotidiano como Gemini o ChatGPT ya ofrecen capacidades parciales en este ámbito, el desarrollo de un sistema propio de generación aumentada por recuperación permite profesionalizar este análisis, anclarlo en datos verificados y alinearlos con las necesidades reales de la acción pública.

Este enfoque se complementa con un trabajo sistemático de verificación y de análisis cualitativo. Los contenidos identificados como desinformación se contrastan manualmente con fuentes oficiales para evaluar su grado de falsedad o distorsión y se analizan en profundidad las narrativas subyacentes desde una perspectiva política y comunicativa. Este análisis contextual permite comprender las motivaciones de cada caso, discernir si su origen es espontáneo u organizado y detectar si responde a vacíos normativos, malentendidos recurrentes o problemas asociados a la implementación de políticas públicas. El valor añadido no reside únicamente en el análisis automatizado, sino también en su interpretación contextualizada para apoyar decisiones políticas más informadas y estratégicas.

5.5 Caso de Uso: España como dictadura

¿Es España una dictadura? Aunque esta idea no es mayoritaria, se ha amplificado en redes a través de *influencers* de extrema derecha y ha llegado al debate público. Su formulación ignora un hecho elemental: los dictadores no pierden elecciones ni se someten a juicios en su contra. Persistir en esta narrativa no responde a un análisis riguroso, sino a un razonamiento no informado.

El origen puede situarse en la pandemia de COVID-19 que obligó al Gobierno a declarar estados de alarma con restricciones. Tras la declaración del estado de alarma en la Comunidad de Madrid en octubre de 2020 –que el Ejecutivo impuso al desobedecer el gobierno regional de Madrid las medidas anti-COVID, políticos y activistas afines difundieron mensajes llamando a Sánchez “caudillo” (en alusión a Franco) y “dictador”, alimentando una retórica de que España vivía una “dictadura encubierta” bajo las medidas sanitarias. Las redes sociales estallaron con la etiqueta #SánchezDictador, que llegó a ser *trending topic*.

La estrategia de “Sánchez dictador” se consolidó entre 2020 y 2023, promovida principalmente por Vox y el ala dura del Partido Popular. Articulistas en diarios como OkDiario, Libertad Digital o La Gaceta publicaron tribunas donde directamente se caricaturizaba a Sánchez como un tirano. El punto de inflexión de esta narrativa puede situarse en el pacto de investidura del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en 2023, tras el cual diversos actores políticos afirmaron que el país se encaminaba hacia una dictadura y que, para evitarlo, las únicas instituciones en las que se podía confiar eran la Corona, las fuerzas de seguridad y el Ejército. Con ello, se intentó abrir deliberadamente la llamada ventana de Overton y normalizar la presencia de esta idea en el debate público.

De este modo, la noción de dictadura dejó de ser un tabú limitado a la ultraderecha y a foros amplificados por figuras como Vito Quiles para incorporarse al debate nacional. El objetivo era desplazar su significado, de modo que dejara de percibirse como un escenario excepcional y pasara a presentarse como una condición permanente en la que, supuestamente, vive la sociedad.

En este contexto, Ovidia ha recopilado y analizado miles de mensajes en redes sociales como YouTube, Bluesky, TikTok, Telegram, Reddit e Instagram. Estos contenidos se han examinado mediante técnicas de inteligencia artificial orientadas a identificar patrones discursivos, temas recurrentes y marcos narrativos predominantes. El análisis automatizado se ha complementado con una revisión cualitativa y contextual manual, que permite interpretar los mensajes en su contexto social y político y evitar lecturas exclusivamente algorítmicas.

5.5.1 La amplificación del discurso: Vito Quiles

Vito Quiles habla de que España es una dictadura desde al menos 2022. A través de Telegram, donde lanza sus mensajes camuflados como noticias de actualidad, y las redes Instagram y TikTok donde permite el debate entre sus seguidores, Vito Quiles se ha legitimado ante sus seguidores como emisor de ideas y como salvador frente al sistema. Tiene una enorme capacidad para abrir debates sobre conceptos tabúes como el de “dictadura encubierta”.

En Telegram, donde cuenta con más de 160.000 suscriptores, su estrategia consiste en hacer una lectura polarizada del panorama político. Los mensajes dividen el país entre patriotas y traidores, simplificando el debate político en una lucha moral. Esta estructura le sirve para reforzar el sentido de identidad y pertenencia entre los seguidores. Su discurso es combativo, predomina un tono exaltado y provocador, con apelaciones directas a la indignación popular, con el objetivo de movilizar a los seguidores a través del enfado y la sensación de urgencia política. Además, hace una glorificación de la oposición política. Ensalza a las figuras de VOX y a comunicadores afines como los únicos con coraje para enfrentar al poder. Así, consigue que la oposición de VOX se convierta en sinónimo de verdad y resistencia frente al sistema corrupto.

En Telegram, Quiles utiliza la actualidad informativa para cuestionar de forma sistemática la independencia del poder judicial, los medios de comunicación y el Parlamento. El relato resultante sugiere que España vive bajo una dictadura encubierta dirigida por el PSOE y sostenida por sus aliados políticos. En particular, los mensajes presentan al presidente del Gobierno como el símbolo de una supuesta decadencia política y moral del país. Se le atribuyen traición, corrupción y manipulación mediática, configurando una narrativa clara de enemigo interno.

Más allá del ataque personal, su discurso articula un rechazo frontal a la izquierda y al llamado globalismo. El socialismo, la Agenda 2030 y las políticas progresistas se describen como amenazas existenciales para España, asociadas a la pérdida de soberanía y al deterioro nacional.

Su alcance amplifica este discurso. Con cerca de 600.000 seguidores en TikTok y alrededor de un millón en Instagram, sus contenidos funcionan como un catalizador emocional de una identidad colectiva patriótica, nacionalista y antisistema. El análisis de las interacciones en estas plataformas muestra la eficacia de esta estrategia.

Sus seguidores expresan admiración por su supuesta valentía y honestidad al enfrentarse a políticos y medios considerados corruptos. Los comentarios le presentan como símbolo del supuesto despertar político y patriótico de la juventud española. Su figura se asocia así a la defensa de España, la libertad y la verdad, en un contexto donde el nacionalismo y el discurso antisistema se entrelazan con la indignación política.

- I. *“Grande Vito, eres el único que dice las cosas como son.”*
- II. *“Gracias por defender España cuando nadie más se atreve.”*
- III. *“Este gobierno nos miente y tú eres la única voz libre.”*
- IV. *“Estamos hartos de esta dictadura encubierta.”*
- V. *“Eres la voz de los españoles que no salen en la tele.”*

La conversación combina exaltación emocional, lenguaje combativo y una fuerte identificación colectiva. Aunque no puede descartarse la presencia de perfiles falsos o coordinados, el volumen y la persistencia de los comentarios indican una movilización real y sostenida de usuarios. Su figura se percibe como un líder valiente que encarna valores de libertad y orgullo nacional frente a un gobierno desacreditado:

“Es un orgullo que los jóvenes tomen el relevo en la defensa de España. Grande Vito.”

“Eres un líder de masas, valiente, audaz, único. Necesitamos políticos como tú.”

El entusiasmo y el orgullo colectivo en torno a Vito Quiles como referente político y patriótico, lo sitúan como un líder emergente capaz de canalizar el malestar social en clave nacional. El nivel de movilización que genera relega las políticas públicas a un segundo plano, percibidas como irrelevantes o carentes de legitimidad, como ilustra este comentario recurrente: *“Ni con el bono joven convence a los jóvenes. Ni comprando votos pueden ganar.”* En ningún momento se dice “cómo” gobernar; siempre es una política en contra.

5.5.2 La idea de dictadura en medios de comunicación

Una vez que la idea de dictadura ha sido pronunciada por representantes políticos, los medios de comunicación empiezan a cubrirla, analizarla y debatirla. Rápidamente en noviembre de 2023, surgen algunos editoriales. Estas opiniones hiperbólicas, antes marginales, fueron ganando eco en tertulias televisivas y radiofónicas de gran audiencia. Un ejemplo notorio ocurrió en septiembre de 2025: la presentadora Ana Rosa Quintana, al iniciar temporada en Telecinco, ironizó sobre el presidente del gobierno “muy franco y muy maduro” (jugando con los apellidos del dictador Franco y de Nicolás Maduro) introduciendo este marco incluso en medios generalistas.

Llevamos dos años en los que la prensa ha funcionado aquí principalmente como altavoz de una acusación formulada por otros, más que como emisor editorial directo del marco “dictador/dictadura”. El “dictador” se usa en los medios de comunicación como marco de campaña y confrontación, no como descripción institucional. El término opera como etiqueta política de alto voltaje para movilizar y polarizar, simplificando el debate en torno a un eje moral (“autoritarismo vs democracia”) más que a argumentos técnicos.

El encuadre se refuerza mediante comparaciones simbólicas. Varias piezas conectan el debate actual con referencias históricas (franquismo) o internacionales (Maduro), lo que desplaza el foco de lo coyuntural a lo simbólico. Esto intensifica el tono emocional del debate y hace que “dictadura” funcione como significante identitario (para atacar o para desautorizar la acusación) más que como categoría precisa.

Algunos medios de comunicación se posicionan como críticos contundentes, haciendo acusaciones de dictadura en sus piezas: OkDiario, Libertad Digital, ESdiario, El Debate, Vozpópuli, The Objective, ABC y El Mundo. Otros medios nacionales e internacionales se suman a la crítica de una forma más analítica y contextualizadora: Euractiv, El Confidencial, The Guardian (ed. España), medios internacionales generalistas.

Aunque ciertos medios actúan como informadores neutrales, al hacerlo, también se convierten en altavoz de declaraciones sobre una dictadura: Europa Press, EL PAÍS, La Vanguardia, elDiario.es, infoLibre, RTVE.es, Telecinco, LaSexta, El Economista, Artículo 14.

Apenas dos medios de comunicación realizan activamente una contranarrativa favorable: ElPlural.com, Diario Público.

5.5.3 La idea de dictadura vuelve a las redes

Ya normalizada, la idea de dictadura regresa a las redes sociales, donde se amplifica de forma progresiva y cada vez más desligada de la actualidad informativa, impulsada por terceros no verificados. El concepto deja así de depender de hechos concretos y se consolida como un marco interpretativo autónomo.

En este proceso, las plataformas desempeñan funciones diferenciadas. En Instagram, el discurso se articula en términos ideológicos, se confrontan posiciones y se refuerzan identidades políticas. En TikTok, en cambio, el marco se simplifica y se normaliza más que discutirse. La noción de dictadura se presenta de forma metafórica y viral, redefinida como una experiencia cotidiana y permanente, lo que facilita su interiorización acrítica.

@BlackMangoPodcast, con más de 1,4 millones de seguidores sumando Instagram y TikTok, es un podcast opinativo y divulgativo con una capacidad de alcance muy superior a la de actores políticos institucionales. Para contextualizar su magnitud, esta cifra multiplica por ocho la audiencia de las cuentas del PSOE en esas mismas plataformas, que rondan los 175.000 seguidores.

El perfil no se presenta como explícitamente partidista, pero aborda de forma recurrente temas históricos y sociales sensibles. Su estrategia se basa en clips y reels de tono provocador y comparativo, con mensajes abiertos diseñados para incentivar el debate y maximizar la interacción.

Aunque no impulsa de manera directa la idea de “dictadura”, el contenido actúa como catalizador. Las publicaciones activan comparaciones extremas y favorecen la radicalización de los comentarios. El perfil no lidera el discurso, pero lo amplifica indirectamente al generar espacios de confrontación política de alta intensidad.

En Instagram se observa un volumen elevado de comentarios y debates prolongados. El marco dominante es el de “dictadura encubierta” o “ahora peor que antes”, con comparaciones constantes entre el franquismo y la situación actual en ámbitos como la economía, la seguridad o la regulación. Se detecta una negación o relativización del franquismo mediante relatos experienciales del tipo “en mi casa o en mi pueblo no pasó eso”, así como un uso selectivo y erróneo de datos históricos. El tono general está marcado por insultos frecuentes y descalificaciones personales.

En TikTok, en cambio, el franquismo se utiliza como símbolo abstracto. El discurso adopta un tono irónico, basado en memes y ridiculizaciones, sin un debate profundo. La simplificación del marco facilita su viralización y refuerza la normalización del mensaje en clave cotidiana.

@adrian.rescue.you, con más de 180.000 seguidores en Instagram y una cifra similar en TikTok, cuenta con una audiencia amplia y transversal, que incluye tanto jóvenes como adultos. Se trata de un creador joven con una estética de calle basada en entrevistas informales. Su estrategia consiste en plantear preguntas simples con alta carga ideológica, orientadas explícitamente a generar reacción emocional y viralidad. Activa de forma directa el marco “antes se vivía mejor / ahora dictadura”. El perfil no teoriza ni argumenta, sino que actúa como detonador, delegando la radicalización del discurso en los comentarios.

@el_noticiero_spain es una cuenta pseudoinformativa con estética de medio digital, que reúne en torno a 65.000 seguidores en Instagram y 68.000 en TikTok. A diferencia de otros perfiles, no se limita a catalizar el debate, sino que dirige y refuerza explícitamente el discurso de “dictadura”. Impulsa de forma directa la idea de “Sánchez dictador” y presenta al Gobierno como ilegítimo y autoritario. Su estrategia se basa en titulares contundentes, etiquetas polarizantes y un lenguaje emocionalmente cargado. En Instagram funciona como un espacio de radicalización explícita, mientras que en TikTok los comentarios tienden a racionalizar el marco autoritario mediante argumentos económicos y datos seleccionados.

@JonEcheverría, con una cuenta de Instagram aún pequeña, de apenas unos 4.000 seguidores y menos de una decena de vídeos publicados, ha logrado una viralidad notable. Se ha convertido en uno de los nuevos referentes del discurso de la “dictadura encubierta”. Su estilo es directo, confrontacional y fuertemente ideologizado. La estrategia de contenido se apoya en intervenciones en platós y debates, diseñadas para polarizar y facilitar la circulación de clips breves. El perfil lidera activamente el marco “comunismo igual a dictadura”, conectando de forma explícita comunismo, izquierda y gobierno actual. No se limita a amplificar el discurso, sino que lo empuja y lo estructura de manera coherente.

El debate se produce también intensamente en los comentarios de los canales de YouTube de medios de comunicación. Aquí el término dictador se utiliza de forma reiterada como un insulto político dirigido directamente al Presidente del Gobierno. El concepto funciona como un marcador emocional, más cercano al ataque personal que al debate político estructurado. Además, una parte significativa de los comentarios introduce comparaciones históricas, especialmente con la dictadura franquista, y desplaza el debate hacia lo simbólico y emocional.

El resultado es una banalización del término dictadura, que pierde precisión histórica y se convierte en un arma retórica para cuestionar planteamientos económicos y sociales de carácter socialdemócrata que buscan la equidad social.

En Youtube se produce la confrontación directa entre bandos: El espacio de comentarios muestra una polarización muy marcada, con dos bloques prácticamente estancos. Un sector acusa al presidente de gobierno de autoritarismo y corrupción, mientras otro ridiculiza o denuncia esa acusación como exagerada o falsa. Apenas hay diálogo: los mensajes se dirigen más al bando contrario que al contenido del vídeo.

“Si esto fuera una dictadura como la de Franco, no podrías decir esto.”

“Quienes vivimos una dictadura sabemos que esto no lo es.”

“Blanquear la dictadura para atacar a un presidente es peligroso.”

El debate también se ha trasladado a foros como Reddit, donde no están presentes los amplificadores del discurso reaccionario que hemos denominado terceros no verificados. En este espacio predomina un rechazo claro de la idea de “dictadura” y una defensa explícita del marco democrático. El término se utiliza mayoritariamente como un eslogan político exagerado, no como una descripción creíble del sistema político actual.

Los usuarios interpretan esta acusación como una estrategia deliberada de confrontación política orientada a generar miedo, polarización y movilización electoral. Se alude de forma recurrente a líderes políticos concretos y a dinámicas comunicativas de corte populista, señalando que el uso reiterado del término erosiona la confianza institucional y empobrece el debate democrático.

5.5.4 La idea de dictadura como estado permanente, no como sistema excepcional

La idea de “dictadura” se ha convertido en el marco totalizador del malestar político que ha acompañado al debate político durante toda la legislatura actual. El término se usa de forma amplia para referirse a cualquier conflicto político, institucional o social. Este uso extensivo vacía el concepto de su significado histórico preciso y lo transforma en una etiqueta emocional, útil para canalizar frustración, enfado y desconfianza.

El discurso se ha articulado en torno a la idea de que “no nos dejan hablar” y “nos ocultan la verdad”: una constante en los mensajes es la percepción de un silenciamiento sistemático: medios “comprados”, periodistas “mercenarios”, justicia “controlada” y partidos políticos cómplices. Esta narrativa refuerza una identidad colectiva de resistencia, donde los participantes se ven a sí mismos como una minoría valiente que dice verdades prohibidas frente a un sistema corrupto. La apelación recurrente a tribunales internacionales, las denuncias ignoradas o la censura digital sirven para legitimar el discurso y blindarlo frente a la crítica: si el sistema es una dictadura, cualquier desmentido pasa a interpretarse como prueba adicional de esa dictadura.

El malestar se canaliza hacia líderes concretos que encarnan la lucha contra la supuesta dictadura. Se construye una lógica binaria: partidos tradicionales iguales y corruptos frente a un líder outsider que “dice la verdad”. Esta dinámica simplifica el conflicto político y desplaza el debate estructural hacia una narrativa de héroe contra el sistema, en la que la adhesión emocional sustituye al análisis institucional. La dictadura no solo es el enemigo, sino también el elemento que justifica la necesidad urgente de un salvador político.

5.5.5 Paralelismos con narrativas antidemocráticas en EE.UU.

La táctica de deslegitimar a líderes democráticos tildándolos de dictadores o tiranos no es exclusiva de España. En la última década, en Estados Unidos la extrema derecha ha empleado recursos similares contra presidentes demócratas. Durante el mandato de Barack Obama, comentaristas conservadores llegaron a acusarle de “gobernar por decreto” e insinuar rasgos dictatoriales cada vez que emitía órdenes ejecutivas o promovía reformas progresistas (algunos congresistas republicanos bromearon con que Obama tenía “arrogancia de dictador del Tercer Mundo”, y medios como Fox News alimentaron esa imagen).

El paralelismo más notable es el fenómeno “Stop the Steal” (Detengan el Robo) tras la derrota de Trump, que acusó falsamente a Biden de usurpar la presidencia. Esa narrativa antidemocrática tiene eco en España: tras las elecciones de 2023, voces en el entorno de PP/Vox amagaron con la idea de pucherazo, aunque luego recularon. Al igual que los trumpistas llamaron a desconocer el resultado electoral, algunos manifestantes en España clamaron “no nos robarán España” durante las protestas contra la investidura de Sánchez, alimentando teorías conspirativas.

En cuanto a actores y medios comunes, se observa una conexión ideológica transatlántica: plataformas conspiracionistas en redes difunden contenidos intercambiables en ambos contextos (memes de Sánchez con rasgos chavistas circulan en foros similares donde se tilda a Biden de socialista autoritario). En España, la ultra-derecha adopta léxico importado –hablan de “agenda 2030 dictatorial”, “dictadura *woke*/progre”– para equiparar las políticas de igualdad de la izquierda con un supuesto totalitarismo. Del mismo modo, medios conservadores españoles reproducen narrativas de sus homólogos estadounidenses: por ejemplo, el diario *La Gaceta* suele traducir artículos de prensa anglosajona de derecha dura que pintan a líderes demócratas como despóticos. En resumen, existe un patrón discursivo compartido: la derecha populista, tanto en EE. UU. como en España, acusa a sus adversarios de “dictadores” para movilizar a su base y justificar una resistencia casi “en defensa de la libertad”. Esta simetría confirma que el fenómeno “Sánchez dictador” no surge aislado, sino inserto en una tendencia global de narrativas antidemocráticas.

5.6 Conclusiones: la anticipación y la esperanza son las mejores herramientas para luchar contra la desafección

El seguimiento de la narrativa “España como dictadura” a lo largo de cuatro años –desde los primeros *trending topics* pandémicos hasta su instalación como marco interpretativo autónomo en TikTok– revela cómo opera la desinformación cuando tiene tiempo y espacio para consolidarse. Este caso de uso nos ha permitido identificar patrones de comportamiento y modelizar teóricamente las estrategias de desinformación en redes sociales, desde la generación del mensaje al debate, el aprovechamiento de los miedos, la legitimación del mensaje en medios de información, y el éxito o fracaso de una agenda o campaña. En este caso, se ha identificado lo que llamamos “Desinformación legitimadora”, que busca dar introducir conceptos tabúes en el debate público, abriendo posibilidades que la democracia española ya había resuelto en temas como inmigración, aborto, uso de armas, etc... Esta estrategia, además de buscar la desestabilización de las instituciones democráticas, persigue la legitimación de sus emisores, que se alzan como salvadores frente al sistema. La consecuencia última es la manipulación de las elecciones mediante sufragio universal directo.

Haber permitido la normalización de la idea de dictadura durante dos años es peligroso porque apela directamente a la insurrección. Lo que proponemos es evitar que estrategias similares de desinformación proliferen, se propaguen con éxito y el discurso reaccionario se normalice.

1. Monitorización continua del discurso digital

La narrativa “España como dictadura” no surgió de golpe: evolucionó durante cuatro años adaptando su lenguaje y sus portavoces a cada ciclo político. En 2020 era un hashtag pandémico; en 2023 un argumento de investidura; en 2025, un marco cotidiano en TikTok. Mantener sistemas de monitorización periódica del discurso en redes permite detectar a tiempo estos desplazamientos –nuevas etiquetas, nuevos amplificadores, nuevas plataformas– antes de que se normalicen. Este enfoque posibilita pasar de una estrategia reactiva a una preventiva, ajustando la comunicación pública antes de que el bulo alcance difusión masiva.

2. Estrategias de cortafuegos narrativos como parte de la estrategia de comunicación

Las medidas preventivas ofrecen una relación coste-efectividad muy superior a las correcciones a posteriori. El caso analizado lo confirma: cuando la narrativa “dictadura” era todavía un hashtag marginal –antes de que figuras como Vito Quiles la institucionalizaran o de que Ana Rosa Quintana la introdujera en el prime time– una respuesta comunicativa temprana y bien diseñada habría interrumpido su cadena de legitimación. Por ello, es esencial acompañar cada iniciativa de política pública con cortafuegos narrativos desde su diseño: mensajes claros que aborden de forma anticipada sus puntos más vulnerables, difundidos con brevedad y en las plataformas donde proliferan los bulos, como complemento necesario a la comunicación institucional tradicional.

3. Respuesta temprana y contextualizada a narrativas virales

El caso estudiado muestra que los momentos críticos de consolidación narrativa tienen fechas concretas: el estado de alarma de octubre de 2020, el pacto de investidura de noviembre de 2023, la apertura de temporada televisiva de septiembre de 2025. En cada uno de esos hitos, una respuesta temprana y contextualizada –antes de que el encuadre se instalara en los medios generalistas– habría reducido significativamente el alcance del marco. La clave está en identificar narrativas emergentes y ofrecer explicaciones breves y claras antes de que se consoliden como marco dominante, mediante cuentas específicas en las plataformas donde proliferan los bulos, apoyadas en herramientas de inteligencia artificial que faciliten la reacción rápida.

4. Colaboración con el ecosistema

El ecosistema analizado no es solo un problema: también revela una solución. Frente a la polarización intensa de Instagram o la normalización acítica de TikTok, encontramos en Reddit un rechazo mayoritario y razonado del marco “dictadura”, y en YouTube una audiencia dispuesta al argumento. El combate contra la desinformación no puede recaer únicamente en las instituciones públicas. La colaboración con plataformas digitales, verificadores independientes y creadores de contenido con credibilidad en redes permite amplificar mensajes correctivos desde posiciones percibidas como menos institucionales y más cercanas a la ciudadanía.

5. Separación clara entre crítica política y desinformación

Uno de los hallazgos más relevantes del análisis es que la narrativa “dictadura” mezcla de forma deliberada opinión política legítima con afirmaciones falsas o distorsionadas. Quienes la sostienen combinan crítica real al Gobierno con la atribución de rasgos autoritarios que ningún indicador democrático respalda. Distinguir explícitamente entre ambos planos –sin criminalizar la crítica– es clave para desactivar la percepción de censura y reforzar la credibilidad institucional. En las respuestas públicas debe señalarse con claridad cuándo se está ante una valoración política y cuándo ante datos falsos, evitando que cualquier desmentido sea leído como un intento de silenciar el disenso.

5.6.1 La esperanza como herramienta política

El análisis del caso “España como dictadura” confirma algo que la literatura sobre comunicación política lleva años documentando: la ira, incluso cuando roza el odio, es a corto plazo una emoción altamente movilizadora. Los comentarios más virales de Vito Quiles no informan ni argumentan, movilizan a través del enfado y la sensación de urgencia. El discurso de dictadura no describe una realidad: construye un enemigo y, con él, una identidad colectiva de resistencia. Es un mecanismo eficaz para activar a una base ya politizada.

Sin embargo, la expansión y sostenibilidad de la participación democrática dependen de algo distinto. Los espacios donde el rechazo a la narrativa “dictadura” es más sólido –Reddit, los comentarios argumentados de YouTube, los perfiles que contextualizan en lugar de polarizar– comparten una característica: ofrecen un nosotros alternativo, no solo una negación del enemigo. La democracia no se defiende solo desmintiendo bulos: se defiende construyendo relatos que proyecten un futuro compartido y ofrezcan caminos creíbles para alcanzarlo. En eso consiste, en última instancia, la esperanza como herramienta política: no en el optimismo ingenuo, sino en la capacidad de ofrecer una narrativa que merezca ser defendida.

Raúl Magallón Rosa
Ana Berenguer

capítulo 6

Ecosistema de respuesta y recomendaciones

6.1 La geopolítica como primera variable de análisis en la lucha contra la desinformación. Pasar del diagnóstico a las respuestas

En los últimos años, y a medida que la desinformación ha ido impregnando cuestiones alejadas de la esfera política tradicional, la manera de afrontar las posibles soluciones se ha vuelto más integral pero también más estratégica.

El informe sobre riesgos globales del *World Economic Forum* para 2026 señalaba que la confrontación geoeconómica se ha convertido en el riesgo más importante para los próximos dos años.

Desde el punto de vista de la desinformación, esto implica principalmente dos cambios estructurales. El primero, que la geopolítica se convierte en la primera variable a analizar por su alcance y consecuencias; y, el segundo, la necesidad de transformar el ecosistema interno de cada país y la forma en la que se ha dado respuesta a la desinformación hasta ahora.

En dicho informe, la desinformación aparece como el segundo riesgo más importante para los dos próximos años y el cuarto en un plazo de 10 años. Es decir, la estabilidad internacional va a depender en buena medida de la mitigación de las consecuencias desestabilizadoras que pueda tener a nivel global la desinformación, pero también de la pérdida de incentivos para su uso estratégico.

Junto a la confrontación geoeconómica y la desinformación, aparecen la polarización, los eventos climáticos extremos, los conflictos bélicos o la ciberseguridad.

Este nuevo escenario, permite comprender mejor que la fase de diagnóstico y acciones concretas de los últimos años necesita ser superada para poder dar una respuesta estructurada y buscar soluciones eficaces a la complejidad de una disfunción cada vez más normalizada de nuestras democracias.

Por otra parte, cuestiones como el crecimiento de la IA y la importancia progresiva de la ciberseguridad hacen que los ejes de trabajo sobre el análisis de la desinformación no sólo aumenten, sino que simultáneamente se vuelva más compleja cualquier posible coordinación. Ante este contexto, el punto de partida para anticiparnos a los principales problemas identificados en los próximos años es:

¿Cómo podemos dar respuesta de forma estructurada a la desinformación en nuestro país? ¿Se puede articular una respuesta coordinada entre administraciones públicas, sector privado y sociedad civil?

Una respuesta breve sería:

Articulando el *Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional* como espacio de encuentro entre los distintos actores que forman el ecosistema de respuesta y desarrollando una asociación nacional contra la desinformación, que pudiera integrar de forma plural y pragmática todas las iniciativas que intentan dar respuesta a la misma.

6.2 ¿Cómo articular el ecosistema contra de desinformación en España? Antecedentes

La evaluación de las iniciativas sobre la desinformación puede ser evaluada desde cuatro ejes: el europeo, el nacional/autonómico, el de colaboración público-privada y el de iniciativas individuales y sectoriales.

Desde un punto de vista europeo, y hasta ahora, la lucha contra la desinformación en Europa ha estado principalmente liderada por las organizaciones de *fact-checking*, los observatorios vinculados al EDMO (*The European Digital Media Observatory*), el *Servicio Europeo de Acción Exterior* (EEAS) y, en menor medida, las asociaciones de periodistas y los medios de comunicación.

Desde la UE, la manera de afrontar la desinformación ha pivotado entre dos ejes: a nivel interno, la resiliencia democrática y el fortalecimiento del escudo digital democrático; y, a nivel geopolítico, las consecuencias de posibles intentos de interferencia extranjera para alterar los resultados electorales o deslegitimar la imagen de un país o de la propia UE.

La evolución de la respuesta institucional también ha permitido distinguir entre las posibles estrategias y los objetivos de las medidas puestas en acción. Desde el punto de vista de los objetivos, estos se han centrado en:

- La creación de leyes para mejorar el funcionamiento interno de las instituciones y el fortalecimiento de la democracia.
- El desarrollo de una estrategia de defensa frente a injerencias extranjeras: actualización de los protocolos de actuación entre países, de los canales de comunicación de la diplomacia digital, etc.
- Adaptación de los distintos organismos e instituciones al escenario de vulnerabilidades y amenazas de la democracia digital.

- Creación de grupos de trabajo de ciberseguridad, procesos electorales, etc.
- Mejorar las competencias ciudadanas y la alfabetización digital para combatir la desinformación.
- Y en menor medida, acciones para una mayor transparencia y confianza en las instituciones.

Desde el punto de vista de la estrategia, y mientras que hasta hace poco las respuestas de la UE se centraron en dar respuesta a crisis contemporáneas (como la COVID-19, la guerra en Ucrania, las elecciones europeas, etc.), en la actualidad sus decisiones están cada vez más orientadas hacia la monitorización continuada y a conseguir un tiempo de respuesta más rápido ante las crecientes campañas de desinformación.

Paralelamente, la UE y el EDMO han pasado de intentar analizar y verificar contenidos falsos de forma concreta y específica a inclinarse hacia el análisis de los ecosistemas de desinformación, incluyendo narrativas, actores, canales o estrategias de amplificación.

Desde un punto de vista estatal, sí se ha visto mayor coordinación por parte del Consejo de Seguridad Nacional, el desarrollo del *Foro contra las campañas de desinformación* o el Ministerio de Asuntos Exteriores para intentar hacer un análisis más eficaz de las posibles injerencias extranjeras.

Recordemos que en diciembre del año 2021 se aprobó la *Estrategia de Seguridad Nacional* (ESN21). Y, por primera vez, una Estrategia Nacional recogía las campañas de desinformación como un riesgo para la seguridad nacional. Desde entonces, el ecosistema de actores y narrativas implicadas ha aumentado y con ello la fragmentación en la eficacia de respuestas y la necesidad de una mejor coordinación.

Desde un punto de vista de las medidas tomadas por la administración pública, y en relación a la falta de impulso público y de medidas concretas eficaces hasta el momento, una de las razones principales ha sido la falta de consenso político para la implementación de medidas de alfabetización mediática e informacional a nivel estatal o regional.

La otra disfunción clara ha sido la falta de recursos económicos aportados de forma planificada y la prácticamente inexistente aplicación práctica de los órganos designados para hacer cumplir las leyes europeas (principalmente hacia las plataformas).

En relación a la primera cuestión, resulta evidente que las competencias autonómicas en materias de educación determinan las posibilidades de actuación, pero también lo es la falta de impulso desde la Administración Central para favorecer un ecosistema más dinámico.

Por otra parte, y en relación a las respuestas promovidas por el sector privado y por la sociedad civil, son muchas las iniciativas y actores que de forma más o menos autónoma y sectorial intentan dar una respuesta al auge y riesgos de

la desinformación. En este sentido, son las organizaciones de *fact-checking* –con sus limitaciones– las más destacadas a nivel de coordinación contra la desinformación con proyectos como Iberifier, Comprobado o la EFCSN.

En cualquier caso, la falta de un presupuesto específico suficiente por parte de la UE y el Gobierno de España es quizá uno de los problemas más significativos a la hora de dar mejores respuestas a un problema creciente.

Concretamente, es importante también destacar la falta de presupuesto del EDMO para garantizar la continuidad y calidad de los observatorios europeos y la necesidad de una mejor comunicación pública sobre sus resultados.

Paralelamente, y desde el punto de vista de las iniciativas privadas, hay que destacar el incremento sectorial de las mismas, en la medida en que cada vez más sectores del tejido empresarial y social se han visto afectados por el incremento de la desinformación.

Pero más allá de la fragmentación, el número de iniciativas lanzadas puede ser considerado positivo en cuanto que representaban la creciente preocupación de la ciudadanía y de la sociedad civil por la desinformación y el compromiso por buscar soluciones específicas.

6.3 El Foro contra la Desinformación como espacio de cooperación público-privada

A la hora de establecer un análisis, diagnóstico y propuestas sobre cómo mejorar el funcionamiento de las iniciativas que luchan contra la desinformación es importante tener en cuenta las instituciones ya creadas –y sus limitaciones–, así como los problemas de coordinación de estas.

Desde este punto de vista, el *Foro Contra la Desinformación* –entendido como un espacio de colaboración público/privada– se presenta como el lugar de encuentro más eficaz en este momento.

Desde su creación, y a pesar de la posterior falta de escucha por parte de las autoridades, se ha convertido en el lugar preferente para la publicación de recomendaciones en la lucha contra la desinformación.

En primer lugar, por la diversidad de actores de la sociedad civil implicados; y en segundo lugar, por la creación de grupos de trabajo específicos que pretenden identificar tendencias y problemas actuales relacionados con la misma.

En 2023, por ejemplo, el Foro realizó investigaciones sobre metodología y buenas prácticas para la detección y verificación de la desinformación o un mapa sobre las capacidades de investigación en materia de desinformación en las universidades y centros de investigación españoles. El informe también incluía técnicas y metodologías relacionadas con la IA para combatir la desinformación o la propuesta de desarrollo de un modelo de detección temprana de hipotéticas acciones de desinformación.

En febrero de 2024, por su parte, el Foro aprobó abordar un total de ocho iniciativas y se realizó un glosario de 125 términos clave relacionados con las campañas de desinformación, también se describía el papel que los medios de comunicación y las direcciones de comunicación de instituciones públicas y privadas en la lucha contra la desinformación o las tácticas, técnicas y procedimientos de diversos actores estatales extranjeros.

En 2025, la estrategia se focalizó hacia campañas de desinformación y promoción del discurso de odio, la Ley de Servicios Digitales o el impulso a la alfabetización mediática.

Entre sus limitaciones más destacadas, como es lógico está -por su formal dependencia gubernamental- ser un espacio poco adecuado para analizar campañas domésticas. En este escenario, y teniendo en cuenta los problemas que puede generar esa subordinación del DSN podría ser interesante un nuevo enfoque que permitiera:

- Fomentar redes más interdisciplinarias. Seguir incorporando actores de la sociedad civil relacionados con la ciberseguridad dado su importancia creciente en la lucha contra la desinformación.
- Desarrollar espacios de colaboración con otros organismos públicos que también tienen la lucha de la desinformación como uno de sus ejes de trabajo. Un empleo de la necesidad de esta coordinación podría ser el *Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia*.
- Explorar la posibilidad de que cada grupo de trabajo tenga un portavoz que realice las labores de divulgación frente a la opinión pública y al resto de actores de la sociedad civil.
- Vincular la estrategia diseñada con por el Foro con los proyectos financiados por ministerios y organismos propios, identificando de forma periódica las necesidades que afronta nuestro país en la lucha contra la desinformación.
- Promover una cultura de Seguridad y Defensa Nacional entre la ciudadanía (DSN, 2024: 172), e impulsar la formación de periodistas en el ámbito de la seguridad nacional y de la desinformación.
- También sería recomendable, en colaboración con el DSN, una mayor coordinación con la sociedad civil y el sector privado de posibles riesgos de ciberseguridad a través del análisis de la deepweb.
- La creación de un repositorio de datos abiertos y página web propia donde se puedan encontrar todas las investigaciones, grupos de investigación, iniciativas de la sociedad civil y publicaciones relacionadas con la desinformación.
- Planteamiento de reformas legislativas en cada informe anual y realización de un informe interno para mejorar la coordinación y proponer mejoras para el funcionamiento del Foro. El informe también podría incluir la monitorización de implementación de propuestas de informes pasados.

- Mejorar la comunicación pública. También sería recomendable que los informes fueran presentados en la comisión mixta de seguridad nacional del Congreso y del Senado.
- Desarrollo de una estrategia de divulgación en coordinación con el Foro y organismos como FECYT.
- Creación de un grupo de trabajo sobre posibles escenarios geopolíticos (como ya existe en otros países).

Por último, y desde un punto de vista de la necesaria rendición de cuentas, los informes del Foro -además de ir acompañados siempre de recomendaciones- deberían tener un capítulo introductorio de monitorización y cumplimiento de esas recomendaciones.

6.4 La armonización del ecosistema investigador contra la desinformación y la apuesta por la alfabetización mediática

El desarrollo de proyectos de investigación creció de forma muy significativa en los últimos años. Sin embargo, cuestiones como la transferencia y la coordinación del ecosistema académico e investigador siguen siendo muy mejorables.

Como ya señalaba el informe del Foro contra la desinformación de 2023:

“ España figura como el tercer país con mayor producción de artículos científicos en este campo, registrando el 4.82% del total. Solo por delante se encontrarían los EE.UU. que se posiciona en primer lugar, con un 26.5% de artículos publicados en este campo, y Reino Unido, en segunda posición con el 8.58% de la producción. ”

Y destacaba también que de las 20 publicaciones que aparecen con mayor cantidad de artículos publicados sobre desinformación, 15 de ellas eran españolas.

Como es evidente, la desinformación como área de estudio con identidad y recorrido propio ha emergido en la última década por las propias circunstancias globales y locales, lo que ha propiciado un mayor interés social y académico por el tema y la necesidad de establecer bases teóricas y análisis comparativos y especializados.

En esta línea, el informe señalaba dos argumentos para seguir trabajando en la coordinación:

- El 32,8% de los proyectos de investigación concedidos por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) entre 2016 y 2022 tenían como objetivo establecer medidas de detección y prevención contra la desinformación (DSN, 2023).

- El fenómeno actual de la desinformación es global, complejo, de múltiples facetas y en constante cambio o evolución. Es necesario su estudio y análisis desde un enfoque multidisciplinar que recoja diversas áreas de conocimiento: Comunicación, Lenguaje y Neuro-lenguaje, Tecnología, Matemáticas, Sociología, Psicología, Filosofía, Impacto social, Económico, Legal y Ético.

Como se planteaba previamente, la mayor necesidad académica e investigadora actual se encuentra en la creación de un repositorio con proyectos, publicaciones e investigadores que podría incluirse en la web del Foro. Este repositorio permitiría que las nuevas investigaciones tuvieran una base documental sólida y posibilitar nuevas redes de colaboración.

El repositorio podría contar también con datos abiertos que pudieran permitir la continuación de investigaciones y el desarrollo autónomo y progresivo de la disciplina.

En cualquier caso, y siguiendo con el esquema de propuestas:

- A nivel de investigación, sigue siendo necesario fomentar redes de colaboración que indaguen con mayor profundidad en la monetización de la desinformación.
- Facilitar los datos de las plataformas -labor de coordinación del DSN o el Foro- para analizar posibles campañas de injerencia extranjera, patrones y diseño de mecanismos de alerta temprana.
- Fortalecer las redes de cooperación internacional.
- Potenciar las redes de ciberinteligencia a nivel público y privado.
- Sería aconsejable la creación de una base de datos del Ministerio que incluyera grupos de investigación, proyectos nacionales y autonómicos y líneas de investigación (con su correspondiente buscador, algo que también debería hacerse desde la UE con los proyectos europeos).
- Diseño de convocatorias específicas dentro de la Estrategia Nacional de Defensa e incremento del presupuesto para el mantenimiento a medio plazo de proyectos con resultados medibles en el tiempo.
- Continuar desarrollando redes de colaboración con América Latina.
- Impulsar la oferta formativa sobre alfabetización en las universidades con asignaturas de complemento de formación transversales.

Es cierto que un número tan importante de proyectos de investigación, publicaciones, etc. debe ser considerado como un factor relevante del escudo de resiliencia democrática de nuestro país. Sin embargo, la falta de coordinación integral del mismo hace que la fragmentación pueda generar debilidades y deficiencias.

6.5 La articulación de una asociación para integrar el ecosistema contra la desinformación

Más allá de la definición de objetivos y medidas es importante también redefinir la estrategia de actuación. Como hemos indicado, uno de los problemas más evidentes identificados es la fragmentación de iniciativas y actores implicados. Para resolverlo, el informe del DSN (2023:160) apostaba por:

“La creación de un hub nacional o Instituto de Investigación sobre el Entorno de Información podría convertirse en una oportunidad de valor para mejorar el conocimiento de la sociedad sobre las campañas de desinformación. Este serviría además de apoyo a los mecanismos nacionales de lucha contra la desinformación y permitiría compartir experiencias docentes, investigadoras y de transferencia académica.”

Sin embargo, y desde un punto de vista pragmático, parece más realista coordinar la necesidad de impulsar las redes de expertos e iniciativas a través de una asociación promovida por la sociedad civil que integrara todo el ecosistema actual.

Una asociación que estableciera una serie de principios mínimos a partir de los cuales construir un ecosistema creciente y resiliente contra la desinformación a nivel nacional y que permitiera a la sociedad civil y al sector privado desarrollar redes y generar proyectos fuera del paraguas del sector público.

Esta asociación, a partir de la creación de grupos de trabajo y la celebración de un congreso anual, además podría permitir:

- El desarrollo, monitorización y divulgación de herramientas contra la desinformación.
- Mayor formación de los propios especialistas y de actores involucrados en la lucha contra la desinformación en la identificación de nuevos patrones y plataformas. Ejemplo: Formación sobre Tiktok o Telegram para identificar narrativas y campañas.
- Colaboración entre actores especializados para reducir los discursos del odio.
- Compartir experiencias y redes sobre alfabetización digital. Ya sea de manera individual o con proyectos formativos en educación primaria o secundaria).

En este sentido, el desarrollo de grupos de trabajo podría conseguir una mayor coordinación y establecer propuestas más eficaces para este tipo de iniciativas. Incluida la monitorización de iniciativas legislativas, de acción y de alfabetización en otros países.

- Desarrollo de propuestas de corregulación público-privada en diversos sectores afectados por la desinformación.

Como hemos señalado, es evidente que las medidas de alfabetización mediática por parte de instituciones y organizaciones privadas son numerosas y crecientes. Sin embargo, en ocasiones es difícil su evaluación puesto que se realizan de manera autónoma, fragmentada y muchas veces duplicando esfuerzos.

Esta asociación, podría permitir también integrar a académicos e investigadores, asociaciones de medios, fundaciones, organizaciones de *fact-checking*, cátedras, empresas tecnológicas, etc. de manera plural reduciendo los riesgos de la polarización y aumentando la eficacia en las propuestas de políticas públicas.

6.6 Perspectivas de futuro. Ejes de actuación

La armonización del ecosistema contra la desinformación puede establecerse sobre cuatro ejes principales: anticipación y diagnóstico de necesidades, cumplimiento y eficacia del marco legislativo existente, alfabetización y establecer mecanismos permanentes de colaboración público-privada.

En primer lugar, hemos visto como escenarios de incertidumbre creciente como las catástrofes naturales, los accidentes con víctimas mortales, etc. son el caldo de cultivo para la desinformación junto a los procesos electorales.

En ocasiones, por una falta de transparencia en la comunicación pública pero también porque pueden ser considerados momentos de vulnerabilidad desde el punto de vista de las posibles injerencias extranjeras.

En esta línea, y siguiendo con el diagnóstico de necesidades, parece evidente que en el contexto actual se ponga el foco en la soberanía digital y cómo articular la misma en los próximos años. Algo que necesita de una respuesta rápida y pragmática puesto que está muy vinculada a la mitigación de los problemas que genera la desinformación actualmente.

En segundo lugar, la apuesta de la UE por establecer un escudo digital democrático hace que sea necesario que los estados sean más eficaces a la hora de que se cumplan la Ley de Servicios Digitales, el *Reglamento Europeo sobre la Libertad de Medios o el Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación*. Para ello es necesario no sólo apostar por una comunicación pública transparente, sino también intentar mejorar los mecanismos de coordinación entre administraciones.

Como conclusión, señalar que resulta imprescindible –más allá de la respuesta desde la UE– articular las iniciativas de alfabetización mediática, algorítmica e informacional en todos los niveles del estado y explorar la creación de una asociación contra la desinformación que permita integrar a todos los actores de la sociedad civil, fomentando el desarrollo de proyectos autónomos más allá del paraguas del Estado.

La desinformación es un fenómeno dinámico y transversal que puede afectar a cuestiones tan dispares como la seguridad nacional, los discursos de odio, la educación, la salud pública o la legislación electoral y que después de haber desarrollado una tipología específica, necesita desarrollar nuevos mecanismos de coordinación, diagnóstico, resiliencia, anticipación y rendición de cuentas.

Tabla resumen de medidas propuestas contra la desinformación

Eje de la medida	Descripción breve de la medida
Internacional	Impulso de un de un <i>Observatorio Iberoamericano de la Desinformación</i> como el EDMO en la Unión Europea.
Internacional	Mayor financiación del EDMO y apoyo por parte del Gobierno de la misma en la UE.
Internacional	Creación en el Foro de un grupo de trabajo sobre posibles escenarios geopolíticos.
Internacional	También sería recomendable, en colaboración con el DSN, una mayor coordinación de posibles riesgos a través del análisis de <i>darknet</i> y <i>deepweb</i> .
Alfabetización mediática e informacional	Mayor impulso desde la administración central para promover y coordinar medidas entre las Comunidades Autónomas.
Alfabetización	Impulsar la formación de periodistas en el ámbito de la seguridad nacional.
Alfabetización	Impulsar la oferta formativa sobre alfabetización en las universidades con asignaturas de complemento de formación transversales.
Coordinación	Creación de una Asociación Española contra la Desinformación
Coordinación y comunicación pública	Dotar al <i>Foro contra la desinformación</i> de mayores recursos y nombramiento de portavoces de grupos de trabajo.
Coordinación	Vincular la estrategia diseñada con por el Foro con los proyectos financiados por ministerios y organismos propios, identificando de forma periódica las necesidades que afronta nuestro país en la lucha contra la desinformación.
Coordinación	Creación por parte del Foro de repositorio de datos abiertos y espacio web donde se puedan encontrar todas las investigaciones, grupos de investigación, iniciativas de la sociedad civil y publicaciones relacionadas con la desinformación.
Coordinación	Fomentar desde el Foro redes más interdisciplinares.
Coordinación	Planteamiento desde el Foro de reformas legislativas en cada informe anual y realización de un informe interno para mejorar la coordinación y propones mejorar para el funcionamiento del foro.
Coordinación	Monitorización de iniciativas legislativas, de acción y de alfabetización en otros países.
Divulgación y comunicación pública	Mejorar la comunicación pública de Foro. También sería recomendable que los informes fueran presentados en las comisión mixta de seguridad nacional del Congreso y el Senado.
Divulgación y comunicación pública	Desarrollo de una estrategia de divulgación en coordinación con el FORO y organismos como FECYT

6.7 La velocidad, la IA y la soberanía digital europea

La velocidad como problema estructural

**minutos
vs.
semanas**

El tiempo que tarda una narrativa falsa en viralizarse frente al tiempo que tarda una institución en detectarla, analizarla y responder

Todas las propuestas que este capítulo recoge comparten un supuesto implícito que merece hacerse explícito: que las instituciones que combaten la desinformación tienen tiempo suficiente para actuar. No lo tienen. La asimetría fundamental del problema no es ideológica ni política, es temporal. Informar exige tiempo: verificar fuentes, contrastar datos, contextualizar, editar. Desinformar solo exige atacar, simplificar o sembrar duda. Un bulo puede estar viralizado en minutos. Una respuesta institucional rigurosa llega, en el mejor de los casos, en horas. En muchos casos, en días. Para entonces, el marco narrativo ya está instalado.

Este no es un problema de voluntad ni de recursos humanos. Es un problema de velocidad estructural. Las instituciones democráticas están diseñadas para la deliberación, no para la reacción en tiempo real. Y la desinformación profesionalizada –como documentan los capítulos anteriores– está diseñada exactamente para explotar esa brecha. La doctrina Bannon de la muzzle velocity, el modelo de Team Jorge, las granjas de *bots* que amplifican antes de que nadie pueda verificar: todos ellos son, en el fondo, estrategias de velocidad. El objetivo no es convencer con argumentos sino llegar primero y llegar a escala.

El argumento central

Invertir en inteligencia artificial para combatir la desinformación no es una apuesta tecnológica. Es una condición de viabilidad democrática. Sin herramientas que operen a la misma velocidad que la desinformación, todas las demás propuestas de este informe –la Asociación Española, el Instituto de Investigación, la Alta Autoridad, los Consejos de Medios– llegarán siempre tarde.

6.7.1 OvidIA: lo que significa anticipar en lugar de reaccionar

El análisis del caso «España como dictadura», desarrollado en el capítulo anterior de este informe, ilustra con precisión lo que significa operar a la velocidad correcta. En el período comprendido entre los estados de alarma de 2020 y el pacto de investidura de 2023, OvidIA procesó miles de mensajes en seis plataformas simultáneas –YouTube, Bluesky, TikTok, Telegram, Reddit e Instagram– identificando en tiempo real los patrones de amplificación, los actores clave y los momentos de consolidación narrativa. El análisis que habría tardado semanas con metodología convencional se completó en horas.

La diferencia no es solo de tiempo. Es de utilidad. Un análisis que llega tres semanas después de que una narrativa se ha instalado en el imaginario público sirve para publicar un paper académico. Un análisis que llega en horas sirve para intervenir antes de que el encuadre se consolide. La distinción entre análisis retrospectivo y anticipación es exactamente la distinción entre estudiar la desinformación y combatirla.

OvidIA combina análisis causal con IA agéntica para construir lo que sus autores denominan «cortafuegos narrativos»: no solo detectar qué narrativa está creciendo, sino modelizar hacia dónde se dirige y qué intervenciones comunicativas pueden interrumpir su cadena de legitimación antes de que alcance los medios generalistas. El caso analizado en este informe lo demuestra: cuando la narrativa «dictadura» era todavía un hashtag pandémico marginal, antes de que Vito Quiles la institucionalizara o de que Ana Rosa Quintana la introdujera en el prime time, había una ventana de intervención que ninguna institución aprovechó porque ninguna la vio a tiempo.

Propuesta

Integrar sistemas de alerta temprana basados en IA –como OvidIA– en el funcionamiento del Foro contra la Desinformación del DSN y de la futura Asociación Española contra la Desinformación. Dotarlos de acceso colectivo a las APIs de las principales plataformas, negociado institucionalmente y no dejado a la negociación individual de cada actor. Desarrollar un sistema de «fichas de reacción» –qué ha ocurrido, cuál es el riesgo o la oportunidad, cómo y dónde responder– que permita a los equipos de comunicación pública actuar en el margen de tiempo en que todavía importa.

6.7.2 Soberanía digital europea: la protección de menores como palanca de cambio estructural

Hay un segundo problema de velocidad, menos evidente pero igualmente estructural: el tiempo que tarda Europa en construir alternativas reales a las plataformas que dominan el ecosistema de desinformación. Meta, X y TikTok no son solo canales de distribución de contenido falso, son la infraestructura sobre la que opera toda la cadena de desinformación analizada en este informe. Regularlas desde fuera, sin alterar su posición dominante en el mercado, es intervenir en los síntomas sin tocar la causa.

La pregunta estratégica no es cómo regular mejor las plataformas existentes –el DSA ya intenta hacerlo, con los resultados que este informe describe– sino cómo crear las condiciones para que existan alternativas europeas que compitan en igualdad de condiciones. Y aquí Europa ha fracasado sistemáticamente por una razón que tiene nombre técnico preciso: el efecto de red.

El problema: el efecto de red como barrera infranqueable

El efecto de red es el mecanismo por el cual una plataforma se vuelve más valiosa cuanto más usuarios tiene. Instagram no es mejor que cualquier alternativa técnica por sus funcionalidades –es mejor porque allí están tus amigos. TikTok no tiene el mejor algoritmo del mundo por razones de ingeniería– lo tiene porque tiene más datos de más usuarios que cualquier competidor. Construir una red social europea técnicamente superior a Instagram no sirve de nada si nadie puede llevarse sus contactos consigo al cambiar de plataforma. El mercado no está bloqueado por preferencia del consumidor: está bloqueado por estructura. Es la huella inconfundible de un mercado atrapado por el efecto de red, no por la preferencia del consumidor.

La palanca: la seguridad infantil como pie en la puerta

La protección de menores online es el único terreno donde hoy existe mayoría política clara y urgente para actuar. Entre el 53% y el 79% de los adultos en los seis mayores mercados de la UE apoyan prohibir las redes sociales a menores de 16 años (YouGov, marzo 2026). Australia ya ha actuado. Francia, España y Grecia avanzan en la misma dirección. La Comisión Europea prepara su propia propuesta. Pero una prohibición sin más no es suficiente, y puede incluso reforzar a las mismas plataformas que pretende disciplinar, al dejarlas solas en el mercado sin consecuencias adicionales.

Si Europa certifica previamente los juguetes y los productos de puericultura antes de que puedan venderse, ¿por qué no aplicar el mismo principio a los productos digitales dirigidos a menores? Cualquier plataforma que quiera acceder al mercado de menores europeo tendría que obtener una certificación previa que acredite el cumplimiento de requisitos vinculantes: verificación de edad robusta, ausencia de diseño adictivo (sin scroll infinito, sin autoplay, sin notificaciones push), algoritmos controlables por el usuario, moderación efectiva de contenido ilegal, privacidad por defecto y salvaguardas de IA.

El requisito más importante –y el más transformador– es el último: la interoperabilidad obligatoria. Una plataforma certificada como segura debe permitir que sus usuarios se comuniquen con usuarios de cualquier otra plataforma certificada, exactamente igual que un usuario de Gmail puede escribir a alguien en Outlook, o un iPhone puede enviar mensajes a un Android. El usuario, no la plataforma, controla qué contenidos aparecen en su feed y en qué orden. Ninguna empresa posee la audiencia. Y cambiar de plataforma no significa perder a tus amigos.

La consecuencia:

la red social europea como resultado, no como proyecto

La interoperabilidad obligatoria rompe el efecto de red. Si puedes llevarte tus contactos al cambiar de plataforma, la razón principal para quedarse en una red que no te gusta desaparece. Eso crea, por primera vez, espacio real para que un competidor europeo entre al mercado no con ventajas artificiales ni con proteccionismo, sino con un campo de juego nivelado en el que cada plataforma tiene que ganar usuarios por la calidad de su producto –su seguridad, su estética, su experiencia– y no por la inercia del *lock-in*.

La red social europea no hay que construirla desde el Estado. Lo que hay que construir son las condiciones regulatorias –la certificación, la interoperabilidad, los estándares de seguridad– que la hagan posible. La soberanía digital no es proteccionismo: es un suelo regulatorio que hace que los incentivos de mercado trabajen en la dirección correcta. Es exactamente lo que Europa ha hecho con la privacidad de datos (RGPD), con la competencia digital (DMA) y con los servicios digitales (DSA). Este es el siguiente paso de la misma lógica.

Propuesta

Apoyar desde España la propuesta «Safe Social» de la Comisión Europea como marco de certificación previa para plataformas dirigidas a menores, con interoperabilidad obligatoria como requisito central. Impulsar en el Consejo de la UE que la interoperabilidad se extienda progresivamente al conjunto del mercado de redes sociales, siguiendo la lógica del DMA. Utilizar la presidencia rotatoria española del Consejo de la UE para posicionar la soberanía digital europea –y específicamente la protección de menores como palanca de apertura del mercado– como prioridad estratégica del mandato.

6.8 Adaptar, no imitar

En 2025, Steve Bannon declaró en una entrevista para *The Economist* que el modelo de comunicación política que había diseñado para Trump era exportable a cualquier democracia occidental. Tenía razón en el diagnóstico: el modelo funciona. El error –si es que puede llamarse error– está en la conclusión que algunos extraen de ello: que la respuesta progresista consiste en replicar las mismas herramientas con contenido diferente. Más velocidad, más saturación, más emoción, más viralidad. Ponerse los zapatos de Trump.

Esa respuesta no solo es éticamente problemática –renuncia a los principios que justifican defender la democracia– sino estratégicamente equivocada. La democracia no se defiende compitiendo en el terreno que la desinformación ha elegido. Se defiende cambiando las reglas del terreno.

La referencia que resulta más útil aquí no es política sino empresarial: Zara. Cuando la industria de la moda rápida llegó y amenazó con destruir los modelos de negocio tradicionales, Zara no intentó competir imitando el modelo anglosajón de las cadenas de bajo coste. Tomó la tendencia –velocidad de producción, respuesta al consumidor en tiempo real– y la transformó desde sus propias capacidades: diseño europeo, cadena de producción cercana, ciclos cortos sin sobreproducción. El resultado no fue una réplica del modelo amenazante sino una respuesta original que lo superó.

Europa tiene instrumentos que el modelo de desinformación profesionalizada no tiene: instituciones con legitimidad democrática, capacidad regulatoria, tradición de derechos fundamentales, y –como muestra este informe– una comunidad académica e investigadora de primer nivel que es el tercer ecosistema de investigación sobre desinformación del mundo. Lo que falta no son los ingredientes. Lo que falta es la velocidad, la coordinación y la voluntad de invertir en las herramientas que permiten usarlos a tiempo.

Las propuestas de este capítulo –desde la Alta Autoridad hasta el sistema de alerta temprana, desde la certificación Safe Social hasta la interoperabilidad– no son iniciativas aisladas. Son las piezas de una respuesta que no imita el modelo que amenaza la democracia, sino que construye las condiciones para que ese modelo no pueda ganar. No más rápido que la desinformación, sino más inteligente. No más ruidoso, sino más anticipatorio. No más viral, sino más resiliente.

La democracia no se defiende reaccionando a los bulos uno a uno. Se defiende construyendo el ecosistema –mediático, institucional, tecnológico, educativo– que hace que la desinformación encuentre resistencia antes de que se instale. Ese ecosistema es el que este informe describe. Construirlo es una decisión política. Y posponerla tiene un coste que ya conocemos.

bibliografía y fuentes del informe

Recopilación unificada de todas las fuentes bibliográficas, informes institucionales, datos estadísticos, referencias normativas y notas a pie de página citadas en los seis capítulos del informe. Organizadas por sección temática y, dentro de cada sección, por orden alfabético de autor o entidad emisora. URLs verificadas a mayo de 2026.

1. Regulación europea y normativa española

Comisión Europea. (2022). Reglamento (UE) 2022/2065 – Ley de Servicios Digitales (DSA). Diario Oficial de la Unión Europea, L 277/1.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>

Comisión Europea. (2022). Reglamento (UE) 2022/1925 – Ley de Mercados Digitales (DMA). Diario Oficial de la Unión Europea, L 265/1.

Comisión Europea. (2022). Código de Conducta reforzado sobre Desinformación.

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/library/code-conduct-disinformation>

Comisión Europea. (2023). Recomendación (UE) 2023/2829 sobre procesos electorales inclusivos y resilientes en la Unión Europea.

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ%3AL_202302829

Comisión Europea. (2024). Directiva (UE) 2024/1069 – Directiva anti-SLAPP. Protección de periodistas y activistas frente a demandas abusivas. Diario Oficial de la Unión Europea.

Comisión Europea. (2024). Guidelines under the Digital Services Act for Very Large Online Platforms and Search Engines to mitigate risks to election integrity.

https://commission.europa.eu/topics/countering-information-manipulation_en

Comisión Europea. (2024). Reglamento (UE) 2024/1083 – Reglamento Europeo de Libertad de los Medios (EMFA). Diario Oficial de la Unión Europea, L 1083.

Comisión Europea. (2024). Reglamento (UE) 2024/1689 – Ley de Inteligencia Artificial (AI Act). Diario Oficial de la Unión Europea.

Comisión Europea. (2024). Reglamento Europeo de Libertad de los Medios. Texto completo. Consejo de la UE.

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-4-2024-INIT/es/pdf>

Comisión Europea. (2024). Digital Services Act – información general.

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/digital-services-act>

Comisión Europea. (2024). Marco regulatorio de la IA.

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/regulatory-framework-ai>

Gobierno de España. (2021). Estrategia de Seguridad Nacional 2021. Departamento de Seguridad Nacional.

<https://www.dsn.gob.es/es/estrategias-publicaciones/estrategias/estrategia-seguridad-nacional-2021>

Junta Electoral Central. (2023). Guía de Ciberseguridad para Partidos Políticos. Centro Criptológico Nacional / JEC.

https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/20230501_GuiaCiberPPoliticos_final_NSC%20tabla-ENS%20%2B002%29.pdf

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. BOE núm. 312, de 30 de diciembre de 2005.

Real Decreto-ley de 23 de diciembre de 2024 [tumbado el 7 de enero de 2025]. Incluía la modificación de los estatutos de la CNMC para ejercer como Coordinador de Servicios Digitales en aplicación del DSA.

2. Informes institucionales nacionales

Departamento de Seguridad Nacional. (2022). Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional: Propuestas de la sociedad civil. NIPO 089220215.

<https://www.dsn.gob.es/sites/default/files/documents/LibroDesinfoSN.pdf>

Departamento de Seguridad Nacional. (2023). Foro contra las campañas de desinformación: Trabajos 2023. NIPO 089-23-042-9.

<https://www.dsn.gob.es/sites/default/files/documents/Foro%20Campa%C3%B1as%20Desinfo%20GT%202023%20Accesible.pdf>

Departamento de Seguridad Nacional. (2024). Trabajos del Foro contra las campañas de desinformación: Iniciativas 2024. NIPO 143-24-053-2.

<https://www.dsn.gob.es/sites/default/files/2025-01/MODIFICADO%20ACCESIBLE%20TRABAJOS%20FORO%20CAMPA%C3%91AS%20DE%20DESINFORMACI%C3%93N.%20INICIATIVAS%20%202024.pdf>

3. Informes de organismos internacionales y think tanks

ASPLUND, E., & CASENTINI, S. (2024). Proteger las elecciones frente a las amenazas malignas en línea. International IDEA.

<https://www.idea.int/es/news/proteger-las-elecciones-frente-las-amenazas-malignas-en-linea>

Business Insider España. (2022). La guerra entre los medios y Google y Facebook llega a Europa y al mundo.

<https://www.businessinsider.es/guerra-medios-google-facebook-llega-europa-mundo-851011>

Edelman. (2024). Edelman Trust Barometer 2024: Global Report.

<https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

Economist Intelligence Unit. (2024). Democracy Index 2024.

<https://www.eiu.com/n/global-themes/democracy-index/>

Global Witness. (2023). How Big Tech Platforms Are Neglecting Their Non-English Language Users. <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/digital-threats/how-big-tech-platforms-are-neglecting-their-non-english-language-users/>

Harris Poll. (2024). Gen Z and Social Media: The Paradox of Dissatisfaction and Use. The Harris Poll.

Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA International). (2024). Code of Conduct for the 2024 European Parliament Elections. <https://www.idea.int/es/codigo-conducta-elecciones-europeas-parlamento-2024>

Open Society Institute Sofia. (2023). Media Literacy Index 2023. <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>

Pew Research Center. (2024). State of the News Media: Newspaper Industry Advertising and Circulation Revenue. <https://www.pewresearch.org/chart/sotnm-newspapers-newspaper-industry-estimated-advertising-and-circulation-revenue/>

PwC España. (2022). Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026: España. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/global-entertainment-media-outlook-2022-2026-spain.pdf>

Reset Tech. (2026, mayo). A Child Online Safety Pathway to Digital Sovereignty in Europe [Policy Brief]. Reset Tech. <https://www.reset.tech>

Reuters Institute. (2024). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2024>

The Trust Project. (2023). Trust Indicators: Eight Labels for News Quality. <https://thetrustproject.org/trust-indicators/>

United Nations Development Programme. (2024). Information Integrity for Electoral Institutions and Processes: Reference Manual for UNDP Practitioners. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-03/24119_undp_information_integrity_v08_rc_002.pdf

Uruguay – Pacto ético contra la desinformación. UNDP Uruguay. <https://files.acquia.undp.org/public/migration/uy/undp-uy-pacto-etico-definformacion.pdf>

World Economic Forum. (2026). Global Risks Report 2026 (21st ed.). https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2026.pdf

YouGov. (2026, marzo). Social Media and Minors: Public Opinion in the Six Largest EU Markets. YouGov.

Youth Insight. (2026, abril). Social Media Ban Compliance in Australian Under-16s: Early Evidence. Youth Insight Australia.

Alemania – Protección de las elecciones europeas. Bundesministerium des Innern. <https://www.bmi.bund.de/EN/topics/constitution/electoral-law/european-elections/protecting-european-elections/protecting-european-elections-node.html>

Polonia – Programa de protección de elecciones frente a ciberamenazas y desinformación. Ministerio de Digitalización. <https://www.gov.pl/web/cyfrizacja/program-ochrony-wyborow-przed-cyberzagrozeniami-i-dezinformacja>

4. Investigación académica

CARO-GONZÁLEZ, F. J., RIVAS-DE-ROCA, R., GARRIDO-LORA, M., & GARCÍA-GORDILLO, M. (2024). Indicador de Compromiso Social (ICS) en el periodismo de proximidad: hacia un modelo de calidad en los medios locales. Profesional de la información, 33(2), e330219. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0219>

CONEJERO, J. A., BERENGUER, A., & HOYAS, S. (2025). [Artículo sobre análisis de sostenibilidad con IA causal]. IOP Science, Environmental Research Letters. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/addd36>

CONEJERO, J. A., HOYAS, S., & BERENGUER, A. (en evaluación). Results on Nationally Determined Contributions (NDCs). Nature Communications.

CORREDOIRA Y ALFONSO, L. (2024). Garantías de la libertad de expresión en redes sociales y medios. Doctrina de la Junta Electoral Central durante los comicios españoles celebrados en 2023. *Revista de Derecho Político*, (120), 209–239.
<https://doi.org/10.5944/rdp.120.2024.41767>

GALVÍN BENÍTEZ, A. (2024). La regulación de las entrevistas a políticos en campaña electoral en la prensa, radio y televisión: la doctrina de la Junta Electoral Central en España. *Revista de las Cortes Generales*, (117), 259-285.
<https://doi.org/10.33426/rcg/2024/117/1809>

HERNÁNDEZ-ECHEVARRÍA, C. (2024). Inteligencia artificial, elecciones, medios y desinformación. *Cuadernos de Periodistas*, nº 48.

<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/inteligencia-artificial-elecciones-medios-y-desinformacion>

LEWANDOWSKY, S., ECKER, U. K. H., SEIFERT, C. M., SCHWARZ, N., & COOK, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.

MAGALLÓN ROSA, R. (2023). Updating News. Información y democracia. Ediciones Pirámide.

MAGALLÓN ROSA, R. (2024). Desinformación y elecciones. La (des)confianza en el sistema. En J. M. Aguado et al. (Eds.), *Desinformación y defensa: Conflictos híbridos, entorno cognitivo y operaciones de influencia*. Dykinson.

<https://doi.org/10.14679/3887>

MAGALLÓN ROSA, R., & CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2024). Desinformación y fact-checking en las elecciones generales de 2023. El caso de Comprobado. Congreso AE-IC Murcia 2024.

https://aeicmurcia2024.org/openconf/modules/request.php?module=oc_program&action=summary.php&id=141

MAGALLÓN-ROSA, R., MOLINA-CAÑABATE, J. P., & SÁNCHEZ-DUARTE, J. M. (2022). Public and private measures to combat disinformation: A comparative analysis. *Boletim do Arquivo da Universidade de Coimbra*, extra 1, 105-129.

https://doi.org/10.14195/2182-7974_extra2022_1_5

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

RUBIO NÚÑEZ, R., ÁLVAREZ ROBLES, T., & SÁNCHEZ CARRERO, V. (2024). La búsqueda de respuestas eficaces en la lucha contra la desinformación electoral. *Elecciones*, 23(28), 77-110.

RÚAS-ARAÚJO, J., & PANIAGUA-ROJANO, F. J. (2023). Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España. *ICONO 14*, 21(1).

<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987>

5. Datos e informes sobre desinformación en España

Agencia Estatal de Investigación. (2016-2022). Proyectos de investigación sobre desinformación aprobados en España: 74 proyectos, 6 millones de euros. [Datos citados en Rodríguez-Fernández & Congosto, cap. 4].

Forbidden Stories et al. (2023). Team Jorge: The Disinformation-for-Hire Network.

Maldita. (2023). Disinformation and Hate Online During the Spanish Snap General Election. Maldita y Democracy Reporting International.

<https://democracy-reporting.org/en/office/global/publications/disinformation-and-hate-online-during-the-spanish-snap-general-election-of-july-2023>

Observatorio Social Fundación La Caixa. (2024). Competencias comunicativas de los universitarios españoles. Fundación La Caixa.

Web of Science / Clarivate.

(2023). Producción científica sobre desinformación por país, 1991-2023. [Base de datos].

6. Referencias filosóficas, históricas y de contexto político

ARENDT, H. (1951). The Origins of Totalitarianism. Schocken Books. [Argumento sobre la mentira sistemática y la desafección de la realidad compartida, citado en caps. 1 y 4].

BANNON, S. (2025, enero). Entrevista con Zanny Minton Beddoes. The Economist. [Declaraciones sobre la exportabilidad del modelo trumpista y la estrategia de The Movement en Europa].

BANNON, S. (2024). «Hemos convertido a los republicanos de EEUU en un partido de clase obrera». [Entrevista citada en cap. 5, OvidIA]. El Mundo / El País.

CARNEY, M. (2025, enero). Declaraciones en el Foro Económico Mundial de Davos. World Economic Forum Annual Meeting 2025. [Citado: «el orden internacional está experimentando una ruptura, no una transición»].

PLATÓN. La República. [Referencia al concepto de «noble mentira» (gennaion pseudos) y al phármakon como metáfora de la ambivalencia de la palabra política, cap. 1].

The Verge. (2025). Trump administration bans five people from the US over online content moderation. The Verge. <https://www.theverge.com>

7. Medios de comunicación y verificadores citados

@Puntual24h (X/Twitter).

<https://x.com/Puntual24h>

Falso medio de comunicación. Más de 100 noticias falsas, decenas de millones de impresiones semanales. Caso documentado en cap. 2.

EFE Verifica.

<https://verifica.efe.com>

Servicio de verificación de la Agencia EFE.

ESdiario.

<https://www.esdiario.com>

Emisor activo de la narrativa «España como dictadura» (cap. 4).

Libertad Digital.

<https://www.libertaddigital.com>

Emisor activo de la narrativa «España como dictadura» (cap. 4).

Maldita.es.

<https://maldita.es>

Verificador independiente. Fuente del dato sobre bulos en el 23-J.

Newtral.

<https://www.newtral.es>

Verificador independiente.

OkDiario.

<https://okdiario.com>

Emisor activo de la narrativa «España como dictadura» (cap. 4).

Verificat.

<https://www.verificat.cat>

Verificador independiente en catalán.

Actividad subvencionada
por el Ministerio de Cultura

