



# S1 FALTA DE INFORMACIÓN VERÍDICA Y CONTRASTADA EN EL DEBATE PÚBLICO

## DESCRIPCIÓN

La irrupción y rápida penetración a nivel global de las nuevas tecnologías de la información ha propiciado un aumento de las acciones de desinformación (noticias falsas y campañas de desprestigio), cuyo objetivo es influir en la opinión pública y de los individuos. Se estima que el 60% de la información y noticias que circulan en internet o las redes sociales son falsas, tendencia que se prevé se consolidará en 2022; además, apelando a factores emocionales e

ideológicos, las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidades de ser difundidas que las reales.

El 86% de los españoles no saben distinguir noticias falsas, pese a considerarse capaz de ello (Simple Lógica, 2017). En este contexto, la introducción de nuevas herramientas (algoritmos, bots, filtros burbuja...) hacen aún más compleja la batalla contra la desinformación y a sus receptores mucho más susceptibles a ser engañados.

## » ¿Qué está pasando en España?

Según la Oficina de Seguridad del Internauta (2018), "se denominan noticias falsas a aquellas informaciones publicadas con datos falsos, manipulados, erróneos, o sin contrastar, con afán de generar desinformación, confusión y de alimentar teorías conspirativas". También se llevan a cabo con el objetivo de ganar dinero con el tráfico de visita a las webs que las publican o de manipular la opinión de los usuarios que leen las mismas. Todo esto puede provocar que la sociedad cambie su forma de pensar y de actuar ante determinadas situaciones o problemas.

**En los últimos diez años, la irrupción y rápida penetración a nivel global de nuevas tecnologías de la información ha favorecido la democratización informativa.** Sin embargo, la proliferación de medios de comunicación digitales y la bidireccionalidad del proceso comunicativo, por el cual los ciudadanos se pueden convertir en el origen de las noticias, se encuentra exento de controles de veracidad, por lo

que **desaparece el rigor informativo y la verificación de datos**, cualidades intrínsecas del periodismo. Las redes sociales han diseñado un panorama informativo descentralizado que afecta de forma importante a la producción de información. Las noticias creadas por periodistas conviven con las producidas por cualquier ciudadano, generándose **un espacio de superabundancia informativa** que, unido al anonimato que favorecen las plataformas digitales y que dificultan su atribución, genera el caldo de cultivo idóneo para la proliferación de noticias falsas.

### SITUACIÓN DEL CONSUMO DE NOTICIAS FALSAS.

Un estudio realizado por Pew Research Center (2018) demuestra que **las redes sociales se sitúan ya por encima de la prensa escrita como medio para acceder a las noticias de actualidad** entre los adultos estadounidenses, de manera que el 20% prefiere informarse por redes sociales como Facebook o Twitter, que por los periódicos (16%). En España,

37 millones de españoles usan diariamente las redes sociales (un 80% de la población), con un crecimiento del 27% entre 2020 y 2021, y pasan más de 6 horas diarias en internet (We Are Social, 2021). En este contexto, **la falta de conocimiento sobre el entorno informativo digital de los usuarios de internet en España, constituye una vulnerabilidad de la opinión pública española**, según el Centro Criptológico Nacional (CCN, 2021).

El hecho de que las redes sociales se conviertan en fuente de información ha provocado que hechos incuestionables pierdan la batalla frente a hechos alternativos, que apelan a las emociones. Este planteamiento de la posverdad de McIntyre (2018) parte de la base de que todos los seres humanos se sienten influidos por sus sesgos cognitivos: se tiende a no cuestionar la credibilidad de la información a menos que viole las ideas preconcebidas del individuo. Así, a la hora de creer algo, siempre entran en juego variables ideológicas como son los sentimientos, opiniones y motivaciones, los cuales influyen en la forma en la que cada uno construye su realidad.

**El éxito de una noticia falsa radica en que se construye sobre una vulnerabilidad o hecho de actualidad real**, existente en el debate público, y la magnifica, soportándola con supuestos datos y expertos, para polarizar el debate. Según el Informe de Desinformación en el Ciberespacio, del CCN (2021), "la propia naturaleza de las plataformas digitales de información, que utilizan algoritmos para seleccionar de manera personalizada noticias que consideran del gusto del usuario, contribuye a la creación de conversaciones digitales altamente polarizadas. Las campañas de desinformación buscan, precisamente, aumentar esta polarización."

Además de los métodos tradicionales de desinformación, la llegada de herramientas automáticas de divulgación, con gran capacidad de repercusión, y las llamadas *deep fake news*, que no solo manipulan el contenido de la información sino que son capaces de generar contenido gráfico -fotografías y videos- falso, han hecho mucho más compleja la batalla contra la desinformación y a sus receptores mucho más susceptibles a ser engañados.

### LA REALIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

De forma paralela, los medios de comunicación han instaurado un modelo de información continua que obliga a los profesionales a generar y difundir noticias de manera permanente. Las redacciones se encuentran sometidas a una doble presión: ser las primeras en difundir una noticia y publicarla con toda la corrección y cuidado de una edición escrita. Ante esta disyuntiva, algunos periodistas pueden verse empujados a confiar en los contenidos que surgen en los nuevos medios como fuentes de noticias. Estas tendencias han influido seriamente en la calidad y la naturaleza de los contenidos de las noticias, además de en el estilo del periodismo político, que ha quedado más impregnado de *infoentretenimiento* y de citas de canales de Twitter.

Un estudio de tres estudiantes del MIT (Massachusetts Institute of Technology) (Vosoughi, Roy y Aral, 2018) publicado en la revista Science, afirma que **la información falsa se extiende hasta seis veces más rápido que la verdad**. De hecho, una noticia falsa tiene un 70% más de probabilidades de ser retuiteada que una historia real, y este fenómeno se produce en base a dos mecanismos convergentes: el efecto cascada y la polarización de grupos.

### ALGUNOS DATOS SOBRE LA ACTITUD DE LOS ESPAÑOLES ANTE LA DESINFORMACIÓN

(FIGURA 1)



Fuente: Ipsos Global Advisor (2018), CCN (2021)

## LOS CIUDADANOS ESPAÑOLES FRENTE A LA DESINFORMACIÓN.

Los hábitos de consumo de información digital y el uso de internet sugieren que **cerca del 90% de la población española entre 16 y 65 años puede ser potencialmente víctima de la desinformación**, según el Centro Criptológico Nacional (CCN, 2021). En 2020, las redes sociales e internet han superado por primera vez a la televisión como canal de acceso a información política entre los jóvenes, dinámica relevante teniendo en cuenta la cada vez mayor polarización política y la preocupación por la manipulación de información online (INJUVE, 2021).

La empresa de estudios de mercado Simple Lógica y el grupo de investigación en Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense de Madrid (2017), determinó a través de un estudio con 2.000 personas que el **86% de los españoles no saben distinguir noticias falsas, pese a considerarse capaz de ello** (Figura 1), porcentaje ligeramente más bajo (78%) entre las personas entre 16 y 24 años y que se eleva hasta el 92% entre los mayores de 55 años.

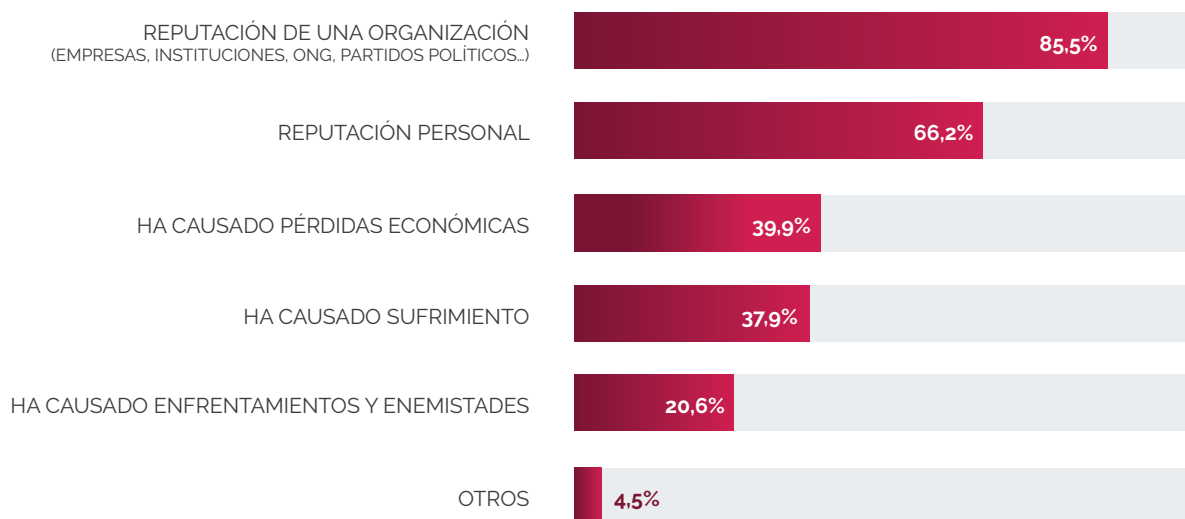
## ¿CÓMO AFECTA UNA NOTICIA FALSA, UN RUMOR O UNA NOTICIA INTENCIONADA?

Un análisis efectuado por Servimedia (2018) muestra que la mayoría de los ciudadanos opinan que el mayor perjuicio de una *fake news* es de reputación, tanto organizacional (86%), como personal (66%). También las pérdidas económicas (40%) y el sufrimiento (38%) (Figura 2).

En efecto, **la difusión de noticias falsas o interesadas y la difusión de rumores internos o externos, tendrá efectos sobre: reputación, ventas y valor accionario**, tres factores esenciales en las relaciones no solo con las administraciones sino con los clientes y proveedores. Cabe señalar de manera destacada que la generación de rumores internos puede tener efectos negativos en las relaciones entre los trabajadores y la organización, incrementándose así la inestabilidad interna.

El mismo estudio de Servimedia (2018), destaca que el 98% de los entrevistados no es consciente de haber compartido una noticia falsa, con lo que se incrementa la sensación de fragilidad de las organizaciones, ante la posible difusión de una información falsa, sea o no interesada.

EFFECTO DE UNA NOTICIA FALSA  
(FIGURA 2)



Fuente: Estudio de Comunicación y Servimedia (2018)

# EL RIESGO PARA LAS EMPRESAS

La relación de una empresa con sus clientes o consumidores se basa en la confianza que estos segundos depositan en ellos. En este sentido, la desinformación o la difusión de campañas de desprestigio en base a noticias falsas conlleva inevitablemente una pérdida de confianza del consumidor así como un daño a la imagen y reputación de la empresa. Y no sólo afecta a la imagen (a la marca) si no que puede conllevar impactos reputacionales en el propio personal directivo.

Esta desconfianza del consumidor ya sea por la información publicada sobre las supuestas prácticas de la empresa o de la calidad de un producto concreto conlleva una disminución de la demanda de

los productos o servicios que, en muchos casos, otras empresas pueden aprovechar para volver a posicionar sus productos, incluso aludiendo a las propias noticias falsas que pueden aparecer en los medios.

Por último, la publicación de noticias falsas relacionadas con las empresas pueden desincentivar inversiones o provocar una pérdida de valor de las acciones en los mercados bursátiles (como ocurrió en 2019 con la entidad Metro Bank en Londres, cuyas acciones cayeron un 9% como resultado de un falso rumor que circuló por WhatsApp), que se traduzcan en dificultades de acceso a más capital, a través de la bolsa, o debilita a la empresa ante posibles actuaciones hostiles (OPAs) de la competencia.

## IMPACTOS EN LA EMPRESA

