







Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española

Unraveling disinformation: Notions and discourses from the Spanish population

-  Dra. Lidia Valera-Ordaz. Profesora Titular, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (España) (lidia.valera@uv.es) (<https://orcid.org/0000-0002-1085-980X>)
-  Dra. Marina Requena-i-Mora. Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Filosofía y Sociología, Universidad Jaime I, Castellón (España) (mrequena@uji.es) (<https://orcid.org/0000-0001-5519-3127>)
-  Dra. Dafne Calvo. Investigadora Postdoctoral, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (España) (dafne.calvo@uv.es) (<https://orcid.org/0000-0003-0659-6792>)
-  Dr. Guillermo López-García. Catedrático, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (España) (guillermo.lopez@uv.es) (<https://orcid.org/0000-0002-5701-2024>)

RESUMEN

La desinformación se ha convertido en un concepto central en las investigaciones en comunicación, relacionado con diversos fenómenos mediáticos, tecnológicos y políticos que complejizan su definición y diagnóstico. Si bien su abordaje ha sido eminentemente cuantitativo, los grupos de discusión han sido también empleados para conocer la percepción de la audiencia sobre este fenómeno. Esta investigación se sitúa en esta estela, para tratar de indagar en las nociones y discursos que existen sobre la desinformación en el caso español. Para ello, se realizan siete grupos de discusión, con una muestra estructural construida según la situación laboral, la ideología y la edad. Los resultados muestran una percepción del ecosistema comunicativo estructurada en dos polos cronológicos, que contraponen un pasado de menor oferta informativa, asociado con los medios de comunicación tradicionales, a un entorno informacional actual donde existe más diversidad mediática, pero también menos confianza en los medios. Los grupos señalan la sobreabundancia de información, y vinculan la desinformación con la descontextualización, el periodismo de baja calidad y los intereses económicos y políticos de diversos actores. Los discursos delinean un panorama de declive del periodismo y de la esfera pública, que se percibe como polarizada y emocional. La desinformación se percibe, por lo tanto, como un fenómeno multidimensional que se asocia a cuestiones de mayor trascendencia democrática que el envío de bulos a través de Internet.

ABSTRACT

Disinformation has become a core concept in communications research, related to media, technological and political phenomena that complexify its definition and diagnosis. Although its approach has been mainly quantitative, focus groups have also been used to understand the perception of the audience of this particular issue. This research is part of this second group of studies, and attempts to investigate the notions and discourses on disinformation in the case of Spain. For this purpose, seven discussion groups were conducted, with a structural sample constructed according to employment situation, ideology and age. The results show a perception of the communicative ecosystem structured in two chronological poles, which contrasts a past of reduced information supply – associated with traditional media – with a current informational environment where there is more media diversity, but also less trust in them. The groups point to the overabundance of information and associated disinformation with decontextualisation, low-quality journalism and the economic and political interests of different actors. Discourses outline a scenario of decline in journalism and the public sphere, which is perceived as polarised and emotional. Disinformation is therefore perceived as a multidimensional phenomenon that is associated with issues of major democratic transcendence rather than merely sending hoaxes through the Internet.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Desinformación, ecosistema comunicativo, grupos de discusión, análisis del discurso, medios de comunicación, redes sociales.

Disinformation, communicative ecosystem, focus groups, discourse analysis, media, social media.

1. Introducción y estado de la cuestión

La desinformación se ha convertido en un concepto de interés creciente, y su definición se ha asociado a la circulación de noticias falsas, si bien algunos autores abogan por comprender este fenómeno como parte de una crisis más amplia que afecta a la credibilidad de las instituciones políticas y mediáticas (Bennett & Livingston, 2018). El propio concepto de fake news resulta complejo de precisar y sus límites se desdibujan con los de otros tipos de contenidos tales como la sátira, el periodismo polarizado o la propaganda (Molina et al., 2019).

Frente al resto de términos (Salaverría et al., 2020), las noticias falsas se caracterizan por la voluntad de mentir por parte del emisor. La propaganda, por ejemplo, comparte con la desinformación la búsqueda de determinados objetivos políticos, pero intenta alcanzarlos mediante mensajes parciales que omiten un punto de vista específico, sin llegar al engaño. Además, Tandoc et al. (2018: 147) atribuyen un papel clave a la audiencia en la conceptualización de las noticias falsas, pues «mientras que las noticias son construidas por los periodistas, parece que las noticias falsas son construidas por la audiencia, ya que su falsedad depende en gran medida de que la audiencia perciba lo falso como real». Por ello, ha surgido una alta demanda de educación mediática que minimice el impacto político y social de estas noticias (Golob et al., 2021).

El uso de la mentira en el debate público no constituye un problema nuevo, y diversas investigaciones sitúan las prácticas periodísticas que tratan de atajar este fenómeno a finales del siglo XX en Estados Unidos (Amazeen, 2017). Sin embargo, han sido acontecimientos recientes los que han incrementado el interés académico en este tipo de estrategias políticas, especialmente desde el Brexit y la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos (Anderson, 2020). En España, fue durante el referéndum catalán de independencia cuando se produjeron flujos intensos de desinformación, asociados al uso de bots en redes sociales (Stella et al., 2018).

Con la expansión de Internet, la desinformación ha adquirido una trascendencia creciente en el espacio público. En Internet, los medios no solo se configuran como figuras de autoridad a través de las cuales recibir información, sino que las posibilidades de la Web permiten la generación de páginas que, con apariencia de medios de comunicación, aprovechan esta visibilidad para enviar mensajes engañosos con fines políticos y económicos (Flew, 2019). Al mismo tiempo, el fenómeno de la dataficación permite rastrear la circulación de los contenidos y estudiar el impacto de estos a nivel de engagement y lectura (Gray et al., 2020). Resumidamente, la audiencia encuentra en Internet nuevas formas de producción y consumo de contenidos, mientras que su interacción y comportamiento es registrado para medir la efectividad de las estrategias de desinformación en línea. Estas nuevas posibilidades de análisis de datos masivos también han interesado a los científicos sociales, que han aplicado técnicas computacionales para estudiar especialmente los comportamientos del público en redes sociales (Hjorth & Adler-Nissen, 2019; Nelson & Taneja, 2018; Shin & Thorson, 2017). De modo general, este grupo de investigaciones ha tratado de indagar en cuestiones tales como la selección de la información que se consume, la posibilidad de creer o rechazar una noticia falsa o la contribución a la difusión de bulos mediante su envío a comunidades específicas de Internet. Así, las investigaciones cualitativas, aunque menos frecuentes, han venido a ofrecer resultados que permiten complementar las investigaciones cuantitativas sobre la audiencia. Los grupos de discusión se han empleado para estudiar las estrategias de identificación de noticias falsas y entender que dicho proceso no es automático en el público (Mercenier et al., 2022) y que su comprobación se basa en inspeccionar de modo combinado títulos, fotografías y cuerpo del texto (Photiou & Maniou, 2018).

Investigaciones similares han demostrado que el público se enfrenta al ecosistema mediático mediante dos tipos de comportamiento esenciales: por un lado, la verificación de las informaciones a través de la búsqueda de fuentes de autoridad (mediáticas e interpersonales) y, por otro, la evitación de los flujos de información en Internet, ya sea al esquivar determinadas fuentes o al buscar conscientemente el entretenimiento en la red (Wenzel, 2019). El humor es, de hecho, un incentivo para compartir falsedades, incluso cuando los usuarios son conscientes de su naturaleza (Madrid-Morales et al., 2021). Al mismo tiempo, la relevancia de la desinformación como un problema para el debate público ha provocado que acciones como el consumo y la difusión de noticias se realice con mayor precaución (Duffy et al., 2020). Otros trabajos buscan ahondar en la percepción de la población sobre este fenómeno. En su investigación

con grupos de discusión, Nielsen y Graves (2017) señalan la falta de confianza del público en los medios y las instituciones políticas, de modo que para este las fake news se incluyen en otras formas de información de baja calidad, como el periodismo sensacionalista, los anuncios y la propaganda. Este trabajo se inscribe en esta línea y plantea un objetivo de investigación que incluye dos preguntas:

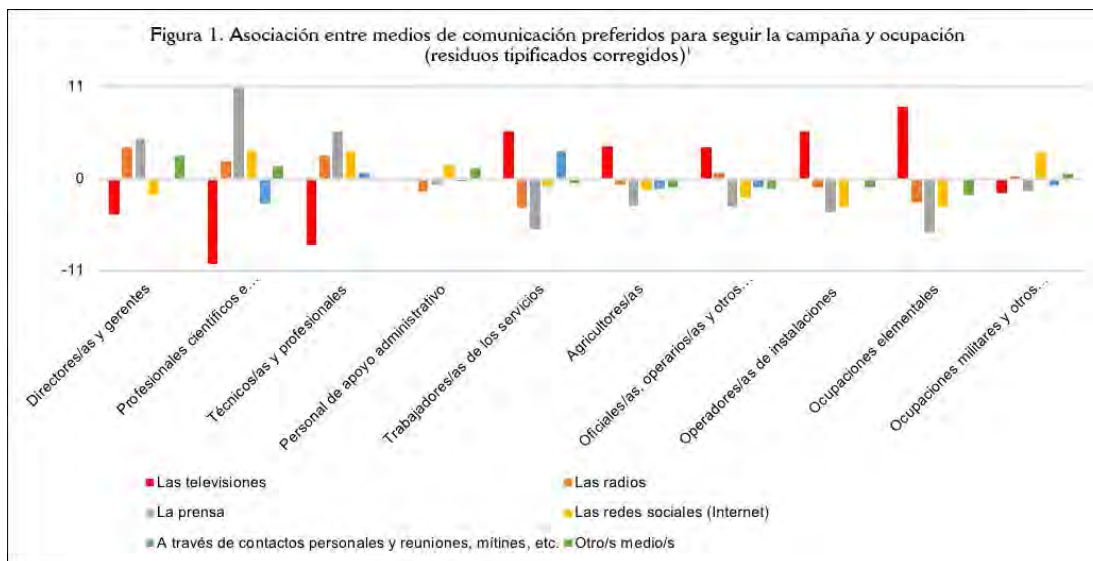
- O1. Conocer la percepción social de la población española de los entornos informacionales contemporáneos y las representaciones sociales que existen en torno al fenómeno de la desinformación.
- P1. ¿Cómo perciben los españoles los entornos informacionales? ¿Cuál es su visión de los medios de comunicación tradicionales y digitales?
- P2. ¿Qué noción(es) y discursos circulan en la población española sobre el fenómeno de la desinformación?

2. Materiales y métodos

Se propone una metodología cualitativa sustanciada en la técnica del grupo de discusión, cuyo propósito es analizar el sistema de discursos sociales que existen sobre la desinformación. El diseño de la muestra de los grupos pretende recoger las diferentes representaciones sociales que existen acerca de los sistemas de información y la desinformación. El muestreo realizado es de carácter estructural y busca representar un universo discursivo vinculado con macrogrupos sociales (Ibáñez, 1979), por lo que el conjunto de discursos recogidos debe estar saturado en relación con las contradicciones ideológicas fundamentales (De-Lucas, 1995).

La percepción del entorno informacional y la experiencia de la desinformación están atravesadas por tres variables –la posición en la estructura social, la ideología política y la edad– que nos sirven para construir la muestra estructural. A continuación, justificamos la importancia de estas tres variables para el muestreo acudiendo al macrobarómetro de octubre de 2019 del Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio nº 3.263¹), que nos permite observar la fuerte asociación que exhiben con el consumo mediático.

En primer lugar, la posición en la estructura social condensa los capitales económico y cultural, y condiciona la dieta mediática del individuo, y su capacidad para percibir los mensajes de los medios y de posicionarse en relación con ellos (Hall, 1997). En la muestra se ha operacionalizado la posición en la estructura social a partir de la ocupación, que presenta una fuerte asociación con el medio preferido para informarse sobre la campaña electoral de 2019 (Figura 1).

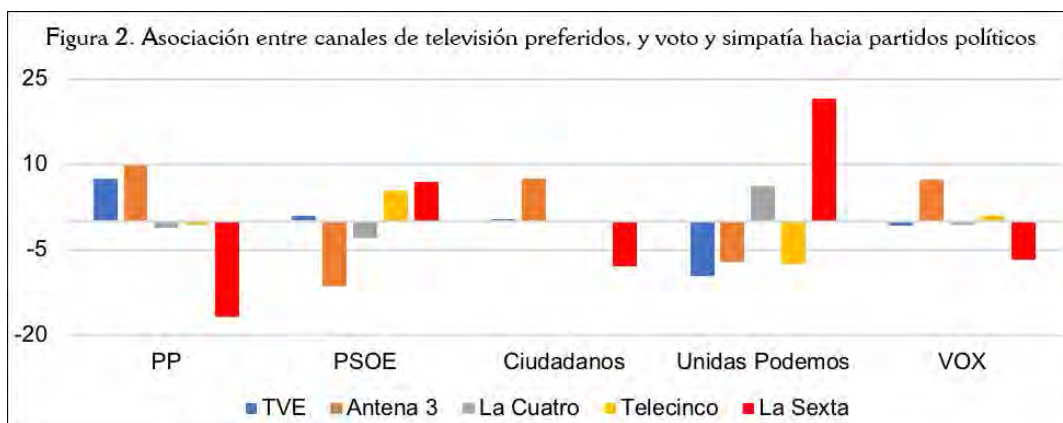


Nota. Elaboración propia a partir del estudio 3.263 del CIS.

Mientras que las personas con ocupaciones que requieren formación superior siguieron la campaña más intensamente mediante la prensa y la radio, las personas con trabajos que no precisan estudios

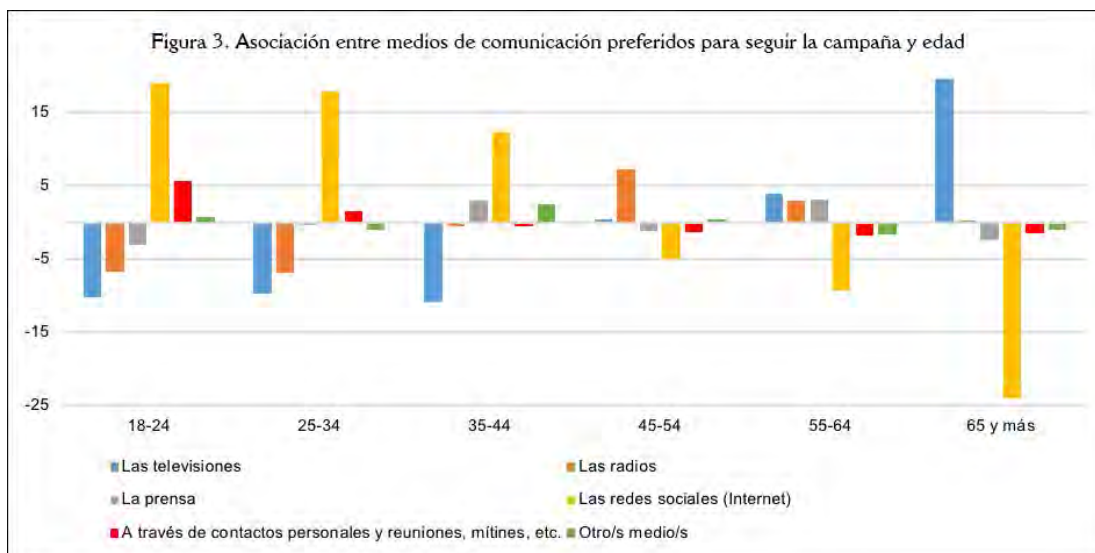
universitarios se informaron preferentemente a través de la televisión.

Por otra parte, existe consenso en la literatura de que la ideología política influye en el consumo mediático (Humanes, 2014). De hecho, los mejores predictores de consumo mediático en España son la identificación partidista y la ideología (Valera-Ordaz & Humanes, 2022). Siguiendo el estudio mencionado, podemos observar cómo la intención de voto y la simpatía hacia partidos tienen una clara asociación con la cadena de televisión preferida para seguir las campañas electorales (Figura 2). Así, los votantes del PP, Ciudadanos y Vox consumen más frecuentemente Antena 3, mientras que los del PSOE y Unidas Podemos eligen mucho más a menudo La Sexta. Lo mismo sucede con la selección de radio y prensa.



Nota. Elaboración propia a partir del estudio 3.263 del CIS.

Por último, la edad se configura como una variable fundamental que influye en el consumo de medios, y es probable que afecte a la percepción de los entornos informacionales y el fenómeno de la desinformación. Mientras los jóvenes prefieren informarse a partir de las redes sociales y los medios digitales, los adultos de más edad utilizan más intensamente los medios tradicionales. La Figura 3 muestra cómo los jóvenes de 18 a 34 años siguieron la campaña por redes sociales, mientras que la población a partir de 65 años lo hizo a través de la televisión.

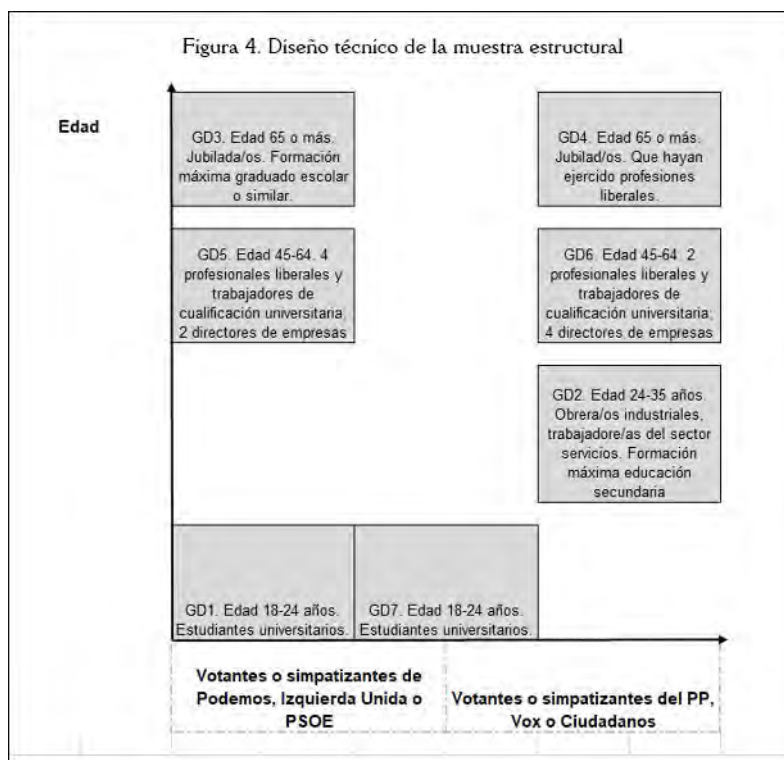


Nota. Elaboración propia a partir del estudio 3.263 CIS.

La finalidad de la muestra es no solo captar los discursos dominantes, sino también los extremos. Es por ello por lo que, en relación con la variable edad, se incluyen tanto jóvenes como perfiles de más de 65

años. En resumen, tres variables estructuran la muestra: la situación laboral y ocupación, la simpatía hacia partidos y la edad, dada su importancia en relación con el consumo mediático y su previsible influencia en la percepción social de los entornos comunicativos (Figura 4).

En total, se celebraron siete grupos de discusión de forma presencial los días 29 y 30 de junio y el 1 de octubre de 2021 en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Valencia. El proceso de captación estuvo a cargo de la empresa CR Godoy, que reclutó a los participantes mediante un cuestionario de captación en función de los perfiles sociodemográficos de la muestra estructural (Figura 4). La moderación, no obstante, estuvo a cargo de los investigadores del Grupo Mediaflows, y en cada grupo estuvieron presentes dos moderadoras: una para conducir la dinámica grupal y otra para supervisar que se trataban todas las cuestiones del guion temático. En cada grupo, participaron seis personas y, en todos ellos, hubo paridad entre hombres y mujeres. La duración de los grupos osciló entre los 52 y los 108 minutos, en función de cada dinámica grupal.



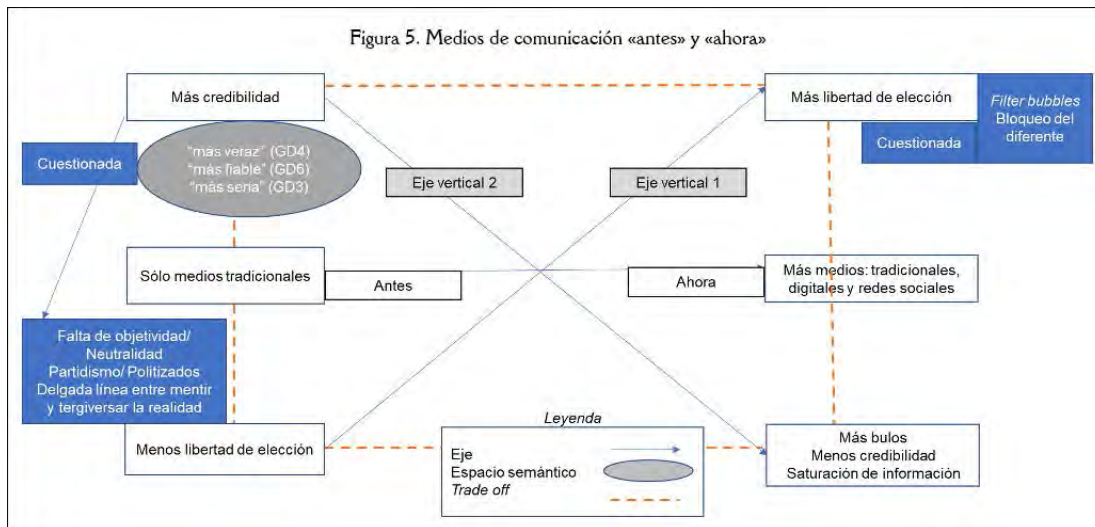
3. Análisis y resultados

El punto de partida del análisis son las configuraciones narrativas, es decir, interpretar la estructura de los textos alrededor de unas dimensiones que organicen el conjunto de los discursos y los relacionen con el contexto social y los objetivos de la investigación (Conde, 2009). Este procedimiento explicita las principales dimensiones que subyacen en los discursos para caracterizar el objeto de investigación y permite delimitar los espacios semánticos (Conde, 2014). Los espacios semánticos engloban conjuntos de expresiones y de temas próximos que se vinculan a los ejes de las configuraciones narrativas. Además, conviene insistir en que la validez de los análisis descansa sobre el principio de saturación, por lo que la exposición de las configuraciones narrativas será acompañada de verbatim que las justifiquen. A continuación, se exponen los resultados estructurados según las preguntas de investigación.

3.1. Percepción de los entornos informacionales

La configuración narrativa que estructura la percepción del ecosistema comunicativo define tres ejes que dan cuenta de su codificación social y contexto histórico: uno horizontal de naturaleza cronológica

—que contraponen antes vs. ahora— y dos ejes verticales, uno en torno a la libertad de elección y otro en relación con la credibilidad de las fuentes informativas (Figura 5).



Este mapa permite ordenar los discursos, y destaca cómo el conjunto de consideraciones que se realizan sobre los medios se vertebran sobre un eje cronológico, que contraponen un «antes» en el que solo había medios tradicionales con un «ahora» que se caracteriza por mayor variedad de fuentes informativas. El «antes» está asociado, además, a una mayor credibilidad de los medios, pero también a una menor libertad y capacidad de contrastación, mientras que el «ahora» se asocia con más libertad, pero menos confianza en los medios.

Los discursos señalan la mayor libertad de elección que tienen ahora los consumidores en el contexto de los «high choice media environments» (Prior, 2007) emergidos tras la digitalización: «la ventaja (...) es la diversidad (...) en la televisión es lo que te ponen (...) sin embargo en Internet y redes sociales puedes acceder a toda la información que tú quieras» (GD1). No obstante, esta mayor libertad de elección contrasta con la menor credibilidad atribuida a los nuevos medios de «ahora», y se contraponen a la mayor fiabilidad otorgada a los medios tradicionales. Se configura así un espacio semántico que tiene como atractivo la mayor credibilidad de la información recibida a través de medios tradicionales, que se asocia con los adjetivos «más veraz» (GD4), «más fiable» (GD6) o «más seria» (GD3).

«En prensa, o en televisión o en la misma radio, es muy complicado que haya una noticia falsa (...) puede haber matices y tendencias y tal cual, pero una noticia es una noticia y si te pillas con una falsedad, (...) te van a poner, vamos de uvas perejil» (GD5).

Con todo, la credibilidad de los medios tradicionales se ve también cuestionada por la falta de «objetividad» (GD5). Las noticias de los medios periodísticos se perciben como «tergiversadas hasta el punto de que parece algo ridículo, inventadas» (GD1). Toda esta falta de «neutralidad» (GD6), enfatizada por todos los grupos, se relaciona con que «los medios de comunicación (...) están politizados» (GD2), y, como resultado, ofrecen relatos interesados de la realidad. Hasta el punto de sesgar las noticias y difundir discursos maniqueos que simulan «que unos son malos y otros son buenos» (GD5).

Los periodistas son, además, percibidos como formadores de opinión, no como informadores neutrales de la realidad: «ellos entienden su labor formativa como algo de tipo paternalismo, es decir, 'pobre gente, tengo que enseñarles' y (...) aportan un 10% de información y un 90% de opinión» (GD5). Un papel que los propios periodistas españoles reconocen (Roses-Campos & Humanes, 2019), resultado de la tradición interpretativa y de opinión de la prensa española, y que llega a ser descrita en los discursos como una forma de sectarismo —«son gente que ...estás conmigo o contra mí» (GD5)—.

La politización del periodismo español está avalada por la literatura y es una característica esencial del sistema mediático de pluralismo polarizado (Hallin & Mancini, 2004; Humanes, 2014). Sampedro y Seoane (2008) lo describen incluso como un sistema de «bipolarización antagónica», e inciden en cómo

los medios españoles se integran en bloques vinculados a las dos grandes esferas ideológicas. En relación con esa percepción general del periodismo como una fuerza social que divide e incita al sectarismo —«lo que se trata es de crear opinión, transmitir ideología, para que se odie a determinada opción ideológica» (GD5)—, se detecta en los grupos de derecha el fenómeno de los medios hostiles especialmente acusado (Vallone et al., 1985): «luego es que tiene que ser siempre lo políticamente correcto, o sea porque es que cualquier cosa que no opines en esta tendencia, (...) ya es fascista» (GD6), «el tal Évole, tela marinera ¡por dios! (...) en qué libertad estamos, la expresión de ellos, pero la tuya no» (GD4).

Es decir, la percepción es que los medios de comunicación son altavoces de la corrección política y aliados de las batallas ideológicas y culturales de la izquierda, y ofrecen una cobertura mediática favorable a sus causas, como los derechos del colectivo LGTBI, el feminismo, o la violencia de género: «van todos los días con una noticieta, pues ahora qué vamos, con los trans, pues ¡hala! Noticieta (...) pero con todo, hasta con el feminismo» (GD6).

Además, el espacio constituido por el «antes», que remite al modelo de comunicación de masas, se relaciona con menos libertad de elección, percibida como una capacidad mermada para contrastar la información, y que el amplio abanico de medios digitales del «ahora» permite subsanar: «(...) antes (...) nos quedábamos con la información que nos mostraba el periódico (...) y nos lo creíamos. Ahora tenemos más formas de contrastar esas noticias» (GD6).

No obstante, la diversidad de medios de comunicación que emerge con la digitalización en el «ahora» también supone la mayor circulación de noticias falsas en el espacio público y una mayor incertidumbre acerca de la fiabilidad de la información, pues resulta más complicado identificar las fuentes que la emiten y estimar su credibilidad, sobre todo de aquellas que proceden de redes sociales, pues «normalmente el emisor es anónimo» (GD5) y en ellas «todo el mundo puede hablar» (GD1) o «todo el mundo es un periodista y sueltan mentiras» (GD4). Así pues, existe una percepción generalizada de que «Facebook es el rey de los fake news» (GD5), «y por las historias de Instagram también muchas fake news» (GD2).

A pesar de la menor confianza que suscitan las redes sociales, conviene subrayar una excepción en los grupos de mayor edad: si los mensajes proceden de amigos y familiares cercanos, entonces sí que son merecedores de confianza. En este sentido, los resultados amplían lo señalado por estudios anteriores, que apuntan a que los ciudadanos no solo leen más frecuentemente las noticias si proceden de amigos y familiares (Masip et al., 2019; Hermida et al., 2012; Herrero-Diz et al., 2020), sino que también les conceden más credibilidad: «Lo único que yo me creo de los WhatsApp es cuando hay una información a nivel familiar, que es de tú a tú, ahí sí» (GD4).

Este hallazgo subraya la importancia que tienen los amigos y familiares como fuentes de confianza, y su papel como filtradores de los mensajes que llegan a través de las redes sociales en un contexto de sobreabundancia informativa. Un papel que nos recuerda, con importantes matices, al de los grupos sociales de referencia y líderes de opinión como moldeadores y moderadores de los efectos de los medios, según el clásico modelo del «two step flow of communication» (Lazarsfeld et al., 1944) y su evolución en el «multiple step flow of communication» (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Estos modelos otorgaban a los medios de comunicación el papel de intermediarios necesarios, a partir de los cuales los líderes de opinión filtraban los contenidos más relevantes en sus entornos respectivos. En cambio, el contexto actual, caracterizado por la dispersión de medios y de fuentes, constituye un escenario diferente (Bennett & Iyengar, 2008), en el que las informaciones que circulan vía redes sociales pueden tener un origen ajeno a los medios, o donde existen más oportunidades para tergiversar en el camino el contenido original (Bimber & Gil-de-Zúñiga, 2020). En ese contexto, la confianza entre usuarios puede funcionar como un factor de gran importancia en la difusión de desinformación ajena a la mediación periodística o donde esta pierde su posición central.

Además, no todas las redes sociales suscitan la misma confianza, sino que en los grupos de gente joven y de mediana edad, se percibe una gradación de la credibilidad de las noticias recibidas en función de la red social de la que procede. En el extremo de menos credibilidad se sitúa WhatsApp (GD2, GD5, GD1), hasta el punto de que los jóvenes llegan a definir una noticia falsa como «el mensaje que le manda la tía Loli a tu madre» (GD1) a través de esta plataforma, y en el otro Twitter. De hecho, Twitter es utilizada por los grupos más jóvenes para corroborar la veracidad de las noticias, probablemente porque en ella tanto

periodistas como políticos son especialmente activos (Newman & Levy, 2014; Engesser & Humprecht, 2015), y porque es una red de carácter abierto, donde es más sencillo verificar las informaciones y encontrar fuentes que aporten datos al respecto. Ello, unido a la mayor desconfianza de los jóvenes hacia los medios tradicionales, convierte a Twitter en una plataforma que goza de credibilidad entre la juventud. «Hay noticias en la televisión en plan supertergiversadas hasta el punto de que parece algo ridículo, inventadas. M: Con el tema de los MENAs³ yo flipaba. (...) me metía a Twitter, a justo ver y decir: 'vale, esto de dónde ha salido'. Y era como me estás cogiendo la estadística del porcentaje del porcentaje» (GD1).

En cambio, la desconfianza hacia las redes sociales se acentúa en los grupos de mayor edad, que se sienten vulnerables frente a los bulos que en ellas circulan, también como resultado de poseer menos habilidades digitales, porque «tenemos ya muchos problemas con la tecnología» (GD4), y «resulta que el teléfono y la informática, que parecía que era algo que nos iba a ayudar (...) está suponiendo un problema (...) tengo que depender de mis hijas para que me enseñen» (GD4), «entender no, no me entiendo con Internet» (GD3). Por este motivo, los grupos de mayor edad dan más credibilidad a la información recibida a través de los medios tradicionales: y la edad se erige como un eje vertebrador de los discursos sobre la (des)información que se superpone al «antes» y «ahora»: «¿El Facebook para informarte? (...) Mucha fake, (...) yo no hago ni caso» (GD4); «(...) yo en el Facebook, las noticias que se publican, a lo mejor es una copia de lo que han dicho, entonces para mí no lo veo una seriedad (...) H: No, yo no lo veo fiable» (GD3).

Además, la supuesta libertad de elección asociada al «ahora» y la diversidad de medios de comunicación también es cuestionada. Frente a la politización de los medios tradicionales, los discursos, sobre todo los provenientes de la gente joven y de mediana edad, argumentan que «para que me manipulen, me cojo el Internet y me miro los datos que yo quiera mirar» (GD5). Así, esta pretendida libertad de consumo convive, al menos en los grupos con mayor capital cultural, con la percepción de que la comunicación algorítmica en Internet dirige y estructura la búsqueda y el consumo de información, atendiendo al historial de navegación y el perfil de datos asociado a cada usuario: una burbuja de filtros, como ya indicara Pariser (2011). «Pero luego te vas al Internet a contrastar, lo que te dejan ver porque tú buscas una información, y, claro, siempre te aparece un listado (...) manipulación porque yo quiero buscar otra cosa, pero es que me lleva ahí, cuando no es que ellos como que controlan qué es lo que tú navegas y siempre te están bombardeado con la información de lo último que tú has buscado» (GD6).

De hecho, la hiperfragmentación del consumo mediático y la posibilidad de hipersegmentar los mensajes publicitarios se traduce en modelos de negocio basados en extraer y comerciar con los datos de los usuarios (Flew, 2019). Los grupos adultos y jóvenes perciben por lo tanto el «ahora» como un entorno informacional más plural, pero no exento de problemas. «Si te enseñan una foto, o una noticia, de algo que no te interesa, puedes poner 'no me interesa', y ya no te llega nada más de eso. Entonces como sea un tema controvertido, sobre el que tú tienes una opinión muy clara, ya no te va a llegar nada más de eso y ya te vas a quedar con tu idea, forever» (GD2).

3.2. Dimensiones de la desinformación

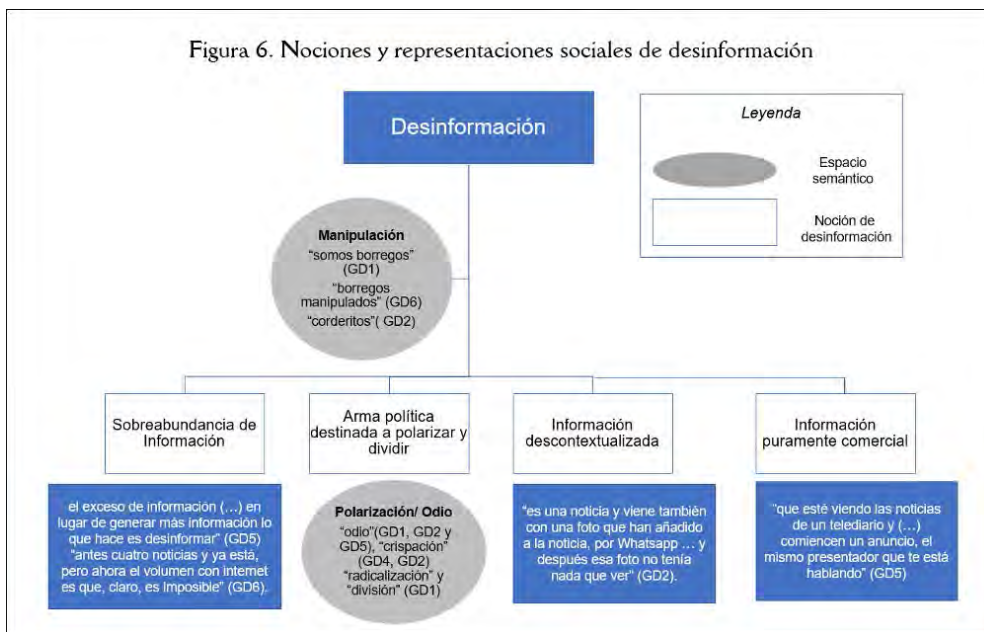
En relación con los discursos que existen sobre «desinformación», emerge un espacio semántico que tiene como atractor la idea de manipulación, y se asocia con términos como «rebaño», «cordero», etc.: «dependiendo del canal, (...) nos intentan guiar como corderitos, o sea decir ha pasado esto, aun siendo falso» (GD2). En los discursos se subraya la idea de que «todos nosotros muchas veces formamos parte del rebaño y somos borregos» (GD1), «borregos manipulados» (GD6), «y sabemos que todo en esta vida está manipulado, por los intereses de los que mandan» (GD4). En esta retórica de la sospecha –«que tú pones un canal y te ponen unas noticias, que a ellos les interesan que tú las veas» (GD5)– resuena la visión de los medios como agentes cuasi todopoderosos y la «aguja hipodérmica» como metáfora de su capacidad para influir en la audiencia eliminando cualquier posible resistencia.

Asimismo, los grupos revelan diversas nociones de desinformación que conviene matizar. En primer lugar, se alude a la sobrealbundancia de información, que imposibilita comprobar su veracidad: «antes cuatro noticias y ya está, pero ahora el volumen con Internet es que, claro, es imposible» (GD6). Es decir,

pese a que la mayor oferta mediática hace posible una mayor contrastación, la saturación informativa y la velocidad con la que es producida impiden contrastar los mensajes, porque «va tan rápido que no te da tiempo» (GD6), lo que abunda en la idea de desinformación por saturación: «yo creo que entre bastidores también manejamos la idea de que el exceso de información muchas veces en lugar de generar más información lo que hace es desinformar» (GD5).

En segundo lugar, emerge una noción de desinformación como un arma al servicio de la polarización política y afectiva, destinada a generar emociones de hostilidad hacia quienes tienen otras creencias políticas. Se incide en que «detrás de las fake news siempre hay un interés de desacreditar algo o a alguien» (GD5) y en que «a lo mejor digo soy de derechas, entonces yo machaco a los de izquierda, a saco, y te lo envío a ti, mira lo que están haciendo, tal. Y tú al final dices ¡Madre mía! ¡Qué malos son! Y a lo mejor no es así» (GD6). Es decir, los entornos comunicativos actuales –en especial, las redes sociales– se vinculan con la erosión de la democracia, y con el fomento de odio hacia quienes sostienen otras opiniones políticas, hasta el punto de que se subraya la necesidad de regulación: «cuando tú utilizas una fake news para generar una antipatía hacia algo, eso debería ser considerado delito» (GD5).

«Podríamos llegar a un consenso, pero si a mí solo me están llegando noticias que me parecen una salvajada, porque yo (...) soy de izquierdas, me llegan una salvajada de parte de derechas y (...) yo pienso que son unos animales y luego a lo mejor no era la verdad (...) es que al final llego a un tío de derechas y lo que me apetece es escupirle en la cara (...) creo que nos están radicalizando» (GD1). Al hilo de esta noción de desinformación, los grupos inciden en que las personas se exponen selectivamente a los medios, su consumo mediático está políticamente orientado y evita el encuentro con la otredad: «el problema está que tienes muchas fuentes de información, y ¿qué nos ocurre muchas veces? Que cuando ‘esto es facha, lo voy a bloquear’ (...) y te quedas prácticamente solo con lo que te interesa» (GD5). Surgen así referencias a las burbujas de filtros (Pariser, 2011), la personalización del consumo mediático y la fragmentación del espacio público en nichos ideológicos (Sunstein, 2009), remitiendo a un espacio semántico que asocia la desinformación con «el odio» (GD2, GD5, GD7), «la crispación» (GD4, GD2), «la radicalización» (GD7) y «la división» (GD1).



Junto con estas nociones de desinformación, emerge la idea de que desinformación es información descontextualizada, que no ha pasado el filtro constructor del sentido que proporciona el periodismo –aunque ello no se articula explícitamente–, bien porque el emisor difunde deliberadamente un mensaje descontextualizado, bien porque el receptor no lo lee con la suficiente profundidad: «Es una noticia y

viene también con una foto que han añadido a la noticia, por WhatsApp ... y después esa foto no tenía nada que ver» (GD2); «Ponían las noticias de una manera que era un titular (...) 'Han asesinado a una mujer'. Y entrabas y era, pues en México (...) y luego había gente que decía 'es que este país es un asco con tanto machismo'» (GD5).

Finalmente, aparece una noción de desinformación entendida como información puramente comercial, que ve en el sensacionalismo de los medios (GD5), la telebasura y la penetración de la publicidad en el discurso periodístico —«que esté viendo las noticias de un telediario y de repente me cambien el plano de cámara y comience un anuncio, el mismo presentador que te está hablando» (GD5)— las causas de la pérdida de credibilidad de los medios y un caldo de cultivo propicio para la circulación de desinformación en el espacio público.

4. Discusión y conclusiones

Si bien la desinformación no es un fenómeno contemporáneo (Amazeen, 2017), esta investigación subraya que los avances tecnológicos han alentado nuevas formas de producción y consumo de mensajes. En este nuevo escenario, el papel de los medios tradicionales se diluye y surgen otros medios a través de los cuales circulan los contenidos de interés para el debate público (Flew, 2019). Ello tiene consecuencias en la calidad de la información y en el uso de los formatos periodísticos con fines no informativos. Este cambio en el sistema de medios es central para comprender los discursos sobre la desinformación, pues esta investigación demuestra que la edad es la variable que estructura de forma más importante la percepción de la población española sobre los ecosistemas comunicativos.

Con independencia de su ideología y ocupación, son las personas de mayor edad las que presentan más confianza en los medios tradicionales, mientras que los jóvenes otorgan más credibilidad a las redes sociales. Ello contribuye a explicar las diferencias generacionales del comportamiento en redes sociales, por ejemplo, en relación con la mayor disposición de los jóvenes a compartir información falsa (Duffy et al., 2020). También parecen ser las personas mayores las que otorgan más confianza a las redes sociales de segunda generación (como WhatsApp o Telegram), porque su confianza es conferida no tanto a la herramienta, sino al entorno social en el que operan (familiares y amigos). Esto conduce a un escenario contradictorio, en el que las personas de mayor edad conceden más credibilidad a los medios, pero son más susceptibles de verse afectadas por la desinformación que llega a través de fuentes cercanas, que difunden información falsa que a menudo simula provenir de medios periodísticos.

Además, la desinformación se asocia con otros conceptos como el de propaganda, lo que revela la trascendencia de la dimensión política de estos contenidos (Tandoc et al., 2018). Es decir, los ciudadanos atribuyen a las noticias falsas intereses políticos, y las conciben como mensajes que tratan de convencer de determinadas posturas políticas. Ante ello, el periodismo no parece revelarse como una fuente de autoridad moral que canalice la información de calidad. Dicha vinculación de las noticias falsas con contenidos generados por sujetos políticos o medios de comunicación con fines de propaganda es una cuestión abordada en otros trabajos (Nielsen & Graves, 2017). Por ello, si bien el sistema mediático español se caracteriza por su politización tanto en los procesos de emisión como en los de recepción de contenidos (Humanes, 2014), la similitud de sus percepciones con las de otros países muestra que este fenómeno no es exclusivamente local. Ello abre la puerta a investigaciones comparadas que traten de esbozar las tendencias globales relacionadas con esta cuestión.

La desinformación, por tanto, es un concepto que se percibe de forma multidimensional. Su descripción se asocia con fenómenos que forman parte de una crisis mediática e institucional más amplia: la circulación de información sesgada o falsa en el espacio público, los contenidos periodísticos como herramienta de polarización política y afectiva y la saturación informativa. Se hace patente la necesidad de concebir las noticias falsas y la desinformación no como hechos sociales aislados (Bennett & Livingston, 2018), sino como síntomas de problemas de más amplio alcance relacionados con el ecosistema comunicativo, tales como la desintermediación (Masip et al., 2019), la fragmentación del consumo mediático (Bennett & Iyengar, 2008), y la polarización mediática.

Notas

¹El estudio 3.263 del CIS ha sido seleccionado porque se basa en una muestra muy amplia (N=17650), y contiene preguntas sobre medios de comunicación.

²Los residuos tipificados corregidos constituyen las diferencias normalizadas entre las frecuencias observadas y esperadas en el supuesto de independencia de ambas variables. Así, cuando los valores de los residuos son superiores al valor crítico de +1,96 o inferiores al valor -1,96, significa que hay asociación entre variables al 95% de probabilidad.

³MENA es un acrónimo que hace referencia a «menores extranjeros no acompañados».

Contribución de Autores

Idea, L.V., M.R., G.L.; Revisión de literatura (estado del arte), D.C., G.L.; Metodología, M.R., L.V., D.C.; Análisis de datos, M.R., L.V.; Resultados, L.V., M.R.; Discusión y conclusiones, G.L., D.C., M.R., L.V.; Redacción (borrador original), L.V., M.R., D.C., G.L.; Revisiones finales, L.V., D.C. Diseño del Proyecto y patrocinios, G.L., L.V.

Apoysos

Esta investigación ha sido financiada por el proyecto de la Generalitat Valenciana «Ecología de la desinformación: la construcción de las noticias falsas y su impacto en el espacio público» (AICO2020/224) y el proyecto nacional «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática» (PID2020-113574RB-I00).

Referencias

- Amazeen, M.A. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Anderson, C.W. (2020). Fake news is not a virus: On platforms and their effects. *Communication Theory*, 31(1), 42-61. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa008>
- Bennett, W.L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bimber, B., & Gil-De-Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700-715. <https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- Conde, F. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://bit.ly/3tqxsF2>
- Conde, F. (2014). Los órdenes sintáctico, semántico y pragmático en el diseño y en el análisis de las investigaciones cualitativas con grupos de discusión. *Arxius de Sociologia*, 31, 69-84. <https://bit.ly/3r9OCFX>
- De-Lucas, A. (1995). *Memoria de oposición. Proyecto docente. Sociología del consumo e investigación de mercados*. Inédito.
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: The social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23, 1965-1979. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
- Engesser, S., & Humprecht, E. (2015). Frequency or skillfulness. *Journalism studies*, 16(4), 513-529. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939849>
- Flew, T. (2019). Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. *Communication Research and Practice*, 5(1), 4-22. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1561394>
- Golob, T., Makarovic, M., & Rek, M. (2021). Meta-reflexivity for resilience against disinformation. [Meta-reflexividad para la resiliencia contra la desinformación]. *Comunicar*, 66, 107-118. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-09>
- Gray, J., Bounegru, L., & Venturini, T. (2020). «Fake news» as infrastructural uncanny. *New Media & Society*, 22, 317-341. <https://doi.org/10.1177/1461444819856912>
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-74). The Open University. <https://bit.ly/3CrFPDb>
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13, 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes-De-Cózar, S. (2020). Teens' motivations to spread fake news on WhatsApp. *Social Media+Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Hjorth, F., & Adler-Nissen, R. (2019). Ideological asymmetry in the reach of pro-Russian digital disinformation to United States audiences. *Journal of Communication*, 69(2), 168-192. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz006>
- Humanes, M.L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Siglo XXI. <https://bit.ly/3N7SQX6>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. The Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press. <https://bit.ly/3wjoYRR>
- Madrid-Morales, D., Wasserman, H., Gondwe, G., Ndlovu, K., Sikanku, E., Tully, M., Uzuegbunam, ..., & C (2021). Motivations for sharing misinformation: A comparative study in six Sub-Saharan African countries. *International Journal of Communication*, 15, 1200-1219. <https://bit.ly/3vEdoQI>

- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *Profesional de la Información*, 28. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mercenier, H., Wiard, V., & Dufresne, M. (2022). Teens, social media and fake news: A user's perspective. In G. Lopez-García, D. Palau-Sampio, B. Palomo, E. Campos-Dominguez, & P. Masip (Eds.), *Politics of disinformation: The influence of fake news on public sphere* (pp. 161-172). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch12>
- Molina, M.D., Sundar, S.S., Le, T., & Lee, D. (2019). «Fake News» is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 1-33. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Nelson, J.L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720-3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Newman, N., & Levy, D.A. (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>
- Nielsen, R.K., & Graves, L. (2017). *News you don't believe: Audience perspectives on fake news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3CTvHBJ>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin. <https://doi.org/10.3139/9783446431164>
- Photiou, I., & Maniou, T.A. (2018). Changing audiences, changing realities: Identifying disinformation via new teaching curricula [Conference]. Crisis reporting: Proceedings of the EJTA Teachers' Conference, Grecia. <https://bit.ly/2ZthopO>
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>
- Roses-Campos, S., & Humanes-Humanes, M. (2019). Conflicts in the professional roles of journalists in Spain: Ideals and practice. [Conflicts en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica]. *Comunicar*, 58, 65-74. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Ertviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, (3), 29-29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020>
- Sampedro, V., & Pérez-Seoane, F. (2008). Las elecciones generales españolas de 2008: Bipolarización antagónica fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. *Revista de Sociología e Política*, 17, 129-135. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300010>
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255. <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Stella, M., Ferrara, E., & De-Domenico, M. (2018). Bots sustain and inflate striking opposition in online social systems. *PNAS*, 115, 12435-12440. <https://doi.org/10.1073/pnas.1803470115>
- Sunstein, C.R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press. <https://bit.ly/3ueYkqn>
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W., & Ling, R. (2018). Defining «fake news»: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Valera-Ordaz, L., & Humanes, M.L. (2022). What drives selective exposure to political information in Spain? Comparing political interest and ideology. In D. Palau-Sampio, G. López-García, & L. Ianelli (Eds.), *Contemporary politics, communication and the impact on democracy* (pp. 93-112). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8057-8.ch006>
- Vallone, R.P., Ross, L., & Lepper, M.R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577-585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>
- Wenzel, A. (1977). To verify or to disengage: Coping with «fake news» and ambiguity. *International Journal of Communication*, 13. <https://bit.ly/3KhCn0i>