

Revisión de las preferencias de la opinión pública frente a las plataformas digitales y los medios de comunicación convencionales como fuente de información

Ana Del Paso GallegoUniversidad Complutense de Madrid (España) <https://dx.doi.org/10.5209/dere.104835>

Recibido: 06/10/2025 • Revisado: 10/07/2025 • Aceptado: 10/09/2025

ES Resumen. La irrupción de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en nuestras vidas nos ha dado la oportunidad de ampliar la forma en la que podemos comunicarnos, informarnos e interactuar a través de motores de búsqueda, redes sociales, plataformas de Internet, televisión, radio, teléfono o aplicaciones de mensajería. No todos elegimos el mismo medio para informarnos y los diversos estudios que lo analizan nos muestran la tendencia del consumidor. Los medios de comunicación convencionales deben reinventarse si quieren subsistir ante el avance de las opciones digitales que no siempre ofrecen la mejor información como veremos en las encuestas realizadas por diversas instituciones consultadas. Tenemos un amplio abanico en el que elegir, pero también estamos expuestos a la desinformación, la propaganda, la publicidad o la infoxicación. Hay más canales con menor comprobación de la veracidad de las noticias, más opinión que información y el plagio, sin citar la fuente, se ha multiplicado. La elección del consumidor para consultar información no siempre es arbitraria. Las plataformas que usamos ya conocen qué tipo de contenido digital utilizamos a través de sus *feeds*. Además, los medios mantienen una fuerte competencia para captar audiencia y mantener la fidelidad del público, de quienes les leen, oyen o ven, y son ellos, quienes, en aras de retener a esos consumidores, establecen qué es y qué no es importante para el público. Veremos que las plataformas digitales tienen gran aceptación, pero también crean escepticismo entre los usuarios que no ven protegida su intimidad a la hora de proporcionar sus datos personales y, aunque la cesión de nuestros datos está sujeto a normativas que recogemos en el presente trabajo, no siempre son aplicadas por las empresas. Hemos analizado y comparado los informes más recientes que se han realizado sobre estas cuestiones con el fin de ver qué consideraciones tiene la opinión pública acerca de estas plataformas y qué evolución han registrado éstas.

Palabras clave. Plataformas digitales, desinformación, redes sociales, infoxicación, regulación.

ENG Review of public opinion preferences regarding digital platforms and conventional media as a source of information

ENG Abstract. The emergence of ICTs (Information and Communication Technologies) in our lives has given us the opportunity to expand the ways we communicate, stay informed, and interact through search engines, social media, internet platforms, television, radio, telephones, and messaging apps. Not all of us choose the same medium for our information, and the various studies analysing these technologies show us consumer trends. Conventional media must reinvent themselves if they want to survive the advance of digital options, which don't always offer the best information, as we will see in the surveys conducted by various institutions consulted. We have a wide range to choose from, but we are also exposed to misinformation, propaganda, advertising, and information overload. There are more channels with less verification of the veracity of news, more opinion than information, and plagiarism, without citing the source, has multiplied. Consumers' choice of when consulting information is not always arbitrary. The platforms we use already know what type of digital content we use through their feeds. Furthermore, the media face fierce competition to capture audiences and maintain the loyalty of the public—those who read, listen, or watch them—and it is they, in the interest of retaining those consumers, who determine what is and what is not important to the public. We will see that digital platforms are widely accepted but also generate scepticism among users who do not see their privacy protected when providing their personal data. Although the transfer of our data is subject to regulations, which we discuss in this paper, these are not always enforced by companies. We have analysed and compared the most recent reports on these issues to see what public opinion holds about these platforms and how they have evolved.

Keywords. Digital platforms, disinformation, social networks, infoxication, regulation.

Sumario. 1. Marco teórico. 1.1 Relación medios convencionales y redes sociales. 2. Objetivos y metodología. 3. Estado de la cuestión y técnicas de fidelización. 3.1. La irrupción de Internet y la dominación de las grandes plataformas. 3.2. Gap regulatorio. 3.3. Técnica de engagement. 3.4. Viralidad y clickbait. 4. Comparativa de resultados. 4.1. Normativa. 5. Datos correspondientes a España. 5.1. Consumo de Medios. 5.2. Confianza en los medios. 5.3. Opinión de los profesionales. 6. Conclusiones. 7. Referencias.

Cómo citar: Del Paso Gallego, A. (2025). Revisión de las preferencias de la opinión pública frente a las plataformas digitales y los medios de comunicación convencionales como fuente de información. *Derecom*, 38(2), 139-149

1. Marco teórico

Los medios de comunicación difícilmente pueden desprenderse de la presencia en las redes sociales y se ven obligados a competir por la difusión informativa que el usuario puede encontrar en distintas plataformas. Pero, además, muchos usuarios descartan la idea de acceder a medios de comunicación para conocer la actualidad en beneficio de las recomendaciones de otros consumidores y los *feeds* de noticias basados en redes de afinidad. De hecho, se puede decir que su producción informativa ha sido condicionada para una mejor adaptación a las lógicas de las redes sociales (Pelegri, 2015; Sanz-Martos, 2014; y Enríquez, 2015).

Sin embargo, las redes sociales se sirven de los medios de comunicación para generar tráfico y atraer la atención de los usuarios, es decir, se complementan en beneficio mutuo.

1.1. Relación medios convencionales y redes sociales

Las tendencias en las redes sociales reflejan los contenidos que aparecen en prensa, radio y televisión mientras que la agenda informativa de los medios se nutre cada vez más a menudo de aquellas noticias que han tenido cierto alcance en redes incluso cuando su impacto real en la vida social resulta discutible. Los medios de comunicación son conscientes de que dependen, como siempre ha sucedido, de su audiencia y con la interactividad de las redes sociales pueden establecer sus estrategias para acumular visitas sobre el contenido publicado.

Aquí surge una cuestión: ¿Cómo se valora la noticia? Se puede hacer por el número de *clicks* que ha recibido, método que se puede provocar con titulares sensacionalistas y, en ocasiones, con información basada en rumores y poco precisa.

También se puede averiguar ponderando el trabajo y rigor que implica consultar varias fuentes, contrastar datos o contextualizar la información con un análisis profundo ¿Cómo se valora cuando la información se publica con carácter de exclusividad?

2. Objetivos y metodología

La presente investigación hace una revisión de los últimos informes publicados por Reuters Institute for

the Study of the Journalism, Fundación Knight, Pew Research Institute y la Asociación de la Prensa de Madrid y lo ha completado con las opiniones de académicos sobre el estado de la cuestión que se centra en saber qué opinan de las plataformas digitales como proveedor de información frente a los medios de comunicación convencionales y qué es lo que les suscita inquietud y escepticismo de ellas (Pelegri, 2015; Sanz-Martos, 2014; y Enríquez, 2015).

Ser utilizadas por los consumidores implica que confían en ellas para obtener información siendo el principal atractivo el rédito personal que reciben como herramienta para socializar aunque, por el contrario, como sucede con las nuevas tecnologías, provocan inquietud y escepticismo. Esta cuestión sigue siendo muy analizada por los académicos y la propia industria de medios de comunicación que observan los pros y contras del surgimiento de múltiples plataformas en las que consultar pero que, lejos de ser un problema, debería ser una ventaja si lo que se pretende es tener una opinión pública informada.

Veremos las consideraciones que tienen los usuarios en cuanto a si es suficiente la normativa vigente que regula el uso de plataformas, qué grado de satisfacción les produce la cesión de datos personales a las grandes empresas que poseen las principales plataformas digitales y si tener un gran abanico de propuestas para elegir el soporte informativo es positivo o negativo, si es o no adecuado o, por el contrario, si produce inofuscación.

3. Estado de la cuestión y técnicas de fidelización

3.1. La irrupción de Internet y la dominación de las grandes plataformas

Con la aparición de Internet hace sesenta años, treinta en abierto al público, las posibilidades de adquirir información y los soportes tecnológicos no han hecho más que crecer. Desde su nacimiento, en 1969, su evolución se ha amoldado a los cambios tecnológicos que han sido marcados por los gustos y necesidades de los consumidores, de la sociedad en general. Como instrumento de poder, las regulaciones de su uso también han sido necesarias (Ibarra, 2010).

1 PA principios de la década de 2010, Facebook tenía competidores. Twitter apareció dos años después que Facebook y ofrecía un flujo cronológico de información en tiempo real en menor espacio, es decir 140 caracteres.

2 A principios de 2014, Facebook acordó quedarse con Whatsapp por 19.000 millones de dólares. El objetivo era que no ampliase sus funcionalidades y no rivalizar con Facebook.

Sin embargo, con el tiempo hemos creado una dependencia de las recomendaciones y los flujos algorítmicos a la hora de utilizar las plataformas digitales. Tal vez estemos pasando por alto su arbitrariedad en la esfera cultural porque el material sobre el que influyen parece poco importante. A los consumidores se les dirige hacia un grupo reducido de grandes plataformas como son X (antes Twitter), Facebook^{1,2}, Instagram, Tik Tok o Youtube donde buscan lo que desean siempre dentro de los límites de la plataforma. A pesar de que gran parte del contenido que se ofrece online ha sido generado por los usuarios que lo han subido libremente sin barreras y sin ayuda a la plataforma, éste debe encajar con los patrones que las empresas han establecido de antemano. Internet se ha convertido en un grupo de plataformas gigantes que acaparan el mayor número de usuarios por lo que nuestras opciones de selección no son tantas ni variadas porque estas plataformas son muy parecidas.

Desde el punto de vista informativo, el público tiene ahora más oferta para elegir la forma, el medio y el soporte tecnológico desde el cual puede recibir noticias. La variedad de sistemas de comunicación y de medios hace que se fragmente la audiencia, que el público no siempre elija entre los medios convencionales para estar informado y opte por buscar los contenidos en redes sociales, motores de búsqueda en Internet, aplicaciones de mensajería como WhatsApp, canales de *influencers*, generadores de opinión como *bloggers* o *youtubers* que utilizan *networks* de video.

3.2. Gap regulatorio

Por su parte, los medios de comunicación convencionales se han visto abocados a personalizar los contenidos y a hacer un periodismo de pago o de demanda (Mejía & Alejandra, 2015) con lo que etiquetan como periodismo de calidad y de acceso restringido.

Hay más canales con menor comprobación de la veracidad de las noticias, más opinión que información y el plagio, sin citar la fuente, se ha multiplicado.

En el caso de las redes sociales, su negocio no termina de estar regulado ni hay siquiera *quorum* suficiente para saber cómo hacerlo. Hay un vacío legal entre la industria digital que debería estar mejor controlada y la de los medios tradicionales. Sería interesante obligar a las empresas a explicar cómo y cuándo funcionan las recomendaciones algorítmicas, saber las decisiones que toman sobre lo que nos van a mostrar como usuarios de modo que nosotros podamos hacer mejor nuestra selección. (Chayka, 2024)

Por ejemplo, en Facebook a veces es difícil saber qué contenidos son publicitarios de pago y cuáles no. Sin embargo, los usuarios consumen productos de marketing, aunque buscan información y la intencionalidad está soterrada. La industria no es transparente en este sentido.

La mayoría de las redes sociales de uso común pertenecen a un número muy limitado de empresas que controlan el mercado como por ejemplo Meta -matriz de Facebook-, Messenger, Instagram y

Whatsapp cuyo accionista principal es Mark Zuckerberg. Entre todas acumula mil millones de usuarios.

Según los datos de la empresa, Facebook tiene casi 3.000 millones de usuarios, Instagram cuenta con unos 2.000 millones, Tiktok,³ más de 1.000 millones⁴ y Netflix, 200 millones. Las redes sociales y los servicios de *streaming* se han convertido en la fuente principal de la que una gran parte de la población mundial se sirve para seleccionar información, lo que resulta muy tentador para las empresas no solo tecnológicas sino de consumo también.

Un ejemplo claro es Spotify. Con las recomendaciones algorítmicas actuales los músicos tienen mucho menos poder de decisión respecto a qué tema se convierte en viral y aún menos control sobre el contexto en el que se escuchan sus canciones.

La *interfaz* de Spotify destaca las canciones más reproducidas situándolas al principio de la página y discriminando al resto.

Esto también sucede en el cine. Netflix fue la primera en filtrar la cultura a través del sistema de recomendación categorizando las películas, por lo que el usuario no elige las categorías de forma intencionada, sino que verá los resultados algorítmicos en forma de temas que son los que más probablemente le apetezcan.

La elección del consumidor para consultar información no siempre es arbitraria. Las plataformas que usamos ya conocen qué tipo de contenido digital utilizamos a través de sus *feeds*.

3.3. Técnica de engagement

Cada plataforma opera a su manera e incorpora variables de algoritmos y grupos de ecuaciones específicamente diseñados para ella, y van cambiando mediante el aprendizaje automático, es decir, usan datos que recogen para tener un mayor *engagement* (Ballesteros-Herencia, 2018).

En 2010, este sistema se fue perfeccionando cuando las redes sociales y las plataformas de *streaming* intensificaron su empleo de flujos algorítmicos y estos empezaron a dominar la experiencia del usuario.

Con el paso del tiempo, los medios mantienen una fuerte competencia para captar audiencia y mantener la fidelidad del público, de quienes les leen, oyen o ven, y son ellos, quienes, en aras de retener a esos consumidores, establecen qué es y qué no es importante para el público proyectándose de forma, si cabe, multimedia (Palau-Sampaio; López-García, 2022).

3.4. Viralidad y clickbait

La lucha por fidelizar a los lectores en Internet a través de las páginas web o las redes sociales hace que los medios utilicen infinidad de métodos. Desde titulares grandilocuentes hasta dar información por etapas con avances y ampliándola poco a poco en extensión y con imágenes, o aplicando la llamada viralidad o *clickbait* (Purita, 2018). Un recurso muy maldito que consiste en suscitar la curiosidad del lector con una pregunta trivial que le obligue a clicar o pin-

3 Lo dirige la empresa china Bytedance y su equivalente chino es Douyin.

4 Esta cifra corresponde a 2021. A diferencia de las plataformas de Twitter o Facebook, a los usuarios de Tik Tok no se les animaba a elegir o a quién seguir, sino que se limitaban a confiar en las decisiones de la ecuación. Su éxito supuso que la selección fuera totalmente algorítmica y se convirtiera en la opción por defecto. De esta forma, empezó a surgir una nueva era de fama digital y éxito cultural por cuanto que todo el mundo quería estar en esa plataforma.

char en la noticia y, una vez que lo ha hecho, obtendrá la respuesta en la última parte del texto con el fin de retener al lector durante el mayor tiempo posible.

La viralidad, es decir, los *likes* como indicadores para el algoritmo de que un contenido determinado merece más promoción, fue particularmente relevante cuando nacieron los medios digitales. Cada *click* es otro dato que se absorbe (Boj, Lozano, & Soria, 2015), un signo de que estás prestando atención a una pieza de contenido y que los sistemas de aprendizaje automático⁵ entienden que pueden servirte más productos parecidos o iguales.

Sin embargo, aunque el consumidor disponga de un mayor abanico de posibilidades en el que elegir el soporte y la fuente de la que quiere obtener noticias, ello no implica recibir una mayor diversidad en el consumo informativo puesto que Internet ofrece búsquedas en selección de contenidos y no de medios de comunicación concretos.

La producción de información es abrumadora dando lugar a la infoxicación⁶ en Internet que alcanza no sólo a la emitida en los medios de comunicación, sino en las redes sociales, los *chats*, las cuentas de correos, *blogs*, foros o mensajería instantánea, entre otros. El efecto es cansancio y angustia por el exceso de información que deriva en estrés, ansiedad, insomnio, dificultad de concentración o aislamiento social, entre otros efectos estudiados (Waqas, Fletcher, Rasmus, & McGregor, 2024). Por todo ello, es aconsejable limitar el tiempo de exposición, seleccionar las fuentes, desconectar y gestionar la información.

4. Comparativa de resultados

El informe de Reuters Institute for the Study of the Journalism que lleva por título *What does people want? Views on platforms and the digital public sphere in eight countries* (2023), basado en una encuesta realizada a dos mil personas de ocho países sobre las que se analizan 33 parámetros, se desprende que más de la mitad piensa que las plataformas han hecho que sea más fácil para las personas decir cosas que no dirían en persona, difundir información errónea, acosar o amenazar a otros (66%) o difundir puntos de vista extremos. También se considera que las redes sociales, en particular, hacen más para separar a las personas que para unirlos, aunque aún más personas dicen lo mismo de los periodistas, los medios de comunicación y, en particular, los políticos. Este último punto es un recordatorio de que la industria tecnológica no es la única institución social que hoy experimenta una es-

pecie de reacción violenta por parte del público (Waqas, Fletcher, Rasmus, & McGregor, 2024).

Consideraciones del estudio:

- A) El 66% considera que las plataformas facilitan el contacto con familiares y amigos.
- B) El 63% resalta que simplifican la obtención de información.
- C) El 69% destaca que en esos entornos digitales se suelen decir cosas que no se dirían en persona, y la difusión de desinformación.

Al igual que la Fundación Knight anticipó hace tres años con su informe *Media and Democracy: Unpacking America's Complex Views on the Digital Public Square*, la desinformación, el abuso de la Inteligencia Artificial generativa y la solicitud -a veces, incluso obligatoria- de proporcionar datos personales de los usuarios a algunas empresas de plataformas "son cuestiones preocupantes para la opinión pública" y que no son atendidas ni abordadas por los respectivos gobiernos tanto por Estados Unidos como por el resto de siete países que abarca el segundo informe⁷ (Knight Foundation, 2022).

De hecho, según el informe realizado por The Study of the Journalism que lleva por título *What does people want? Views on platforms and the digital public sphere in eight countries*, de los entrevistados, incluso, un número aún mayor, piensa que las plataformas deberían tener la responsabilidad principal de abordar tales problemas (en lugar de los gobiernos).

Este es uno de los resultados obtenidos y que es muy parecido al ya citado de la Fundación Knight de 2022 realizado en Estados Unidos y, por lo tanto, es preocupante observar que el patrón general se mantiene tanto en ese país, dos años después, como en los diferentes que abarca el de Reuters Institute for the Study of the Journalism.

A pesar de la baja confianza general, por no decir escepticismo social (Pelegrin, 2015; Sanz-Martos, 2014; Enríquez, 2015), y de la preocupación generalizada por diversas cuestiones vinculadas con la situación política, se observa que un gran número de encuestados consideran que las plataformas tienen un impacto positivo tanto para ellos de forma individual como para la sociedad en su conjunto. Si bien hay países en los que algunas de las actitudes y comportamientos analizados difieren en el espectro político, generalmente no son tan partidistas como podría suponerse y están más influenciados por la edad⁸, la comodidad con la

5 El *machine learning*, o aprendizaje automático, es una rama de la inteligencia artificial que se centra en el desarrollo de sistemas que pueden aprender de los datos y mejorar su rendimiento con la experiencia, sin ser programados explícitamente para cada tarea. En esencia, permite a las computadoras analizar datos, identificar patrones y tomar decisiones con mínima intervención humana.

6 Según Fundeu: "Infoxicación es una palabra adecuada en español para referirse a una sobrecarga de información difícil de procesar. El neologismo fue acuñado por el especialista en información Alfons Cornella para aludir a la sobresaturación de información, como acrónimo de *intoxicación por información*. Se trata de un término cada vez más frecuente en los medios y lo vemos en noticias como: "El exceso de información causa el síndrome de la infoxicación, que está caracterizado por la ansiedad y la angustia", "La infoxicación es la incapacidad de análisis eficiente de un flujo de información elevado". Dada la extensión de su uso, no es necesario entrecomillarla ni marcarla de ninguna otra manera, aunque si se estima que los destinatarios del texto aún no la conocen, conviene explicar su sentido la primera vez que aparezca. Como alternativa, puede emplearse la expresión *sobrecarga informativa*".

7 Los países analizados en el informe, además de Estados Unidos son: Argentina, Brasil, Alemania, Japón, Corea del Sur, España y Reino Unido.

8 La generación nacida entre 1946 y 1964 que es conocida como la *Boomer*, y la *Z*, entre 1965 y 1979, han adoptado una tecnología a lo largo de su vida, mientras que los *Millennials*, entre 1980 y 2000, la *Z* y la *Alpha*, los nacidos a partir de 2010 han crecido en un entorno completamente digital por lo que el consumo de herramientas digitales es distinto.

tecnología -fundamentalmente los más jóvenes- y la experiencia personal en el uso de las herramientas digitales y en las plataformas en concreto.

El informe matiza que el escepticismo se manifiesta no sólo hacia las plataformas digitales en concreto y aún a pesar de que son consumidores de éstas, sino que esa forma de ver las cosas se amplía al concepto que tienen de los medios de comunicación, a las instituciones, a la política y, finalmente, a las empresas responsables de la tecnología. Este último aspecto es importante por cuanto los encuestados desearían que las plataformas se rigieran por determinadas normas de conductas y que evidenciaran los pros y contras de su utilización, algo que a priori, no siempre es evidente (Scasserra, 2019).

4.1. Normativa

El informe recoge la opinión de los usuarios respecto a que el uso de las plataformas digitales deba ser regulado por una serie de normativas (Jiménez & Serrano, 2018) teniendo en cuenta que gran parte de la infraestructura de la que dependemos para acceder a la información y expresarnos es propiedad de empresas privadas con fines de lucro por lo que es normal que surja también preocupación ya que en ellas se vierten datos privados y opiniones que van estrechamente ligados a la privacidad, seguridad, protección de datos y derechos de sus consumidores en todas sus vertientes ya sea redes sociales, mensajería móvil, *streaming*, etc. Es obvio que el uso de las plataformas va más rápido que la legislación. La Unión Europea se ha puesto a la cabeza de la regulación y va en la línea de las recomendaciones que hizo la ONU al respecto.

Cuenta con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) que regula cómo las empresas deben manejar la información personal de los usuarios para asegurar su consentimiento, seguridad y derecho a la privacidad; Ley Orgánica 1/1996 de Protección del Menor y la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual que regula la protección de los menores de edad frente a contenidos inapropiados en las plataformas digitales; el Reglamento (EU) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE; y la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad que regula la publicidad y exige que se informe adecuadamente sobre los anuncios.

Para las regulaciones sobre Ciberseguridad, la Unión Europea cuenta con la “Seguridad de las Redes y la Información” (en inglés, Network and Information Systems NIS), Directiva (UE) 2016/1148, del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 2016, relativa a las medidas destinadas a garantizar un elevado nivel común de seguridad de las redes y sistemas de información en la Unión. La Directiva NIS original, o NIS1, fue la primera legislación global de la Unión Europea para mejorar la ciberseguridad de los servicios vitales para la economía y la sociedad. La NIS2 es una actualización y expansión de la NIS1, que establece un marco legal para mejorar la ciberseguridad en toda la eurozona,

obligando a los proveedores de servicios digitales a adoptar medidas adecuadas de seguridad.

Sobre Derechos de Autor y Propiedad Intelectual, la Unión Europea dispone de la Directiva sobre los Derechos de Autor en el Mercado Único Digital (Directiva (UE) 2019/790, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019) sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE (Texto pertinente a efectos del EEE) que regula el uso de contenidos protegidos por derechos de autor en plataformas digitales, exigiendo que plataformas como YouTube o Facebook implementen sistemas de monitoreo y pago de derechos.

A este respecto, España dispone del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Regula la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor sobre las obras que se publican en plataformas digitales.

Con el surgimiento de la Inteligencia Artificial, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea han sido las primeras instituciones en regular su uso, aunque Naciones Unidas dio previamente unas pautas y recomendaciones de utilización, pero sin establecer una norma como ya hemos mencionado.

El objetivo era establecer un marco jurídico común de la puesta en marcha, aplicación y utilización de sistemas de inteligencia artificial en la Unión Europea garantizando la protección de la salud, la seguridad y los derechos fundamentales que recoge la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, es decir, proteger frente a los efectos perjudiciales de los sistemas de inteligencia artificial en la Unión, así como brindar apoyo a la innovación.

El texto dice:

Conviene establecer normas comunes para los sistemas de IA de alto riesgo al objeto de garantizar un nivel elevado y coherente de protección de los intereses públicos en lo que respecta a la salud, la seguridad y los derechos fundamentales. Estas normas deben ser coherentes con la Carta, no deben ser discriminatorias y deben estar en consonancia con los compromisos de la Unión en materia de comercio internacional. También deben tener en cuenta la Declaración Europea sobre los Derechos y Principios Digitales para la Década Digital y las Directrices éticas para una IA fiable del Grupo independiente de expertos de alto nivel sobre inteligencia artificial (punto 7 del Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024).

El Parlamento Europeo ideó su propio foro “AI-4People” para ayudar a orientar a la industria sobre el uso de inteligencia artificial mientras que Estados Unidos hizo lo propio, inaugurando la Fundación Nacional de las Ciencias⁹ o la National Science Foundation (NSF por sus siglas en inglés).

9 Es una agencia gubernamental de Estados Unidos que impulsa investigación y educación fundamental en todos los campos no médicos de la Ciencia y la Ingeniería. Es un líder mundial en desarrollo de normativas y certificación de productos, educación y gestión de riesgos para la salud pública. La NSF financia aproximadamente el 20% de toda la investigación básica impulsada federalmente en los institutos y universidades de Estados Unidos para promover las innovaciones científicas. <https://www.usa.gov/es/agencias/fundacion-nacional-de-ciencias>

El paso más grande fue en marzo de 2019, cuando Google formó su propia junta ética que posteriormente disolvió ante lo que fue un conflicto de intereses. En redes sociales, la primera en dar un paso fue Facebook que ese mismo año invirtió 7,5 millones de dólares en un centro de ética e inteligencia artificial en la Universidad Técnica de Múnich.

Tanto la del Parlamento Europeo, como la de la fundación estadounidense o la de la universidad alemana son ejemplos de iniciativas que persiguen analizar el uso de las plataformas y su vinculación con la transparencia, la justicia, la equidad, la prevención de daños y la responsabilidad relacionada con la protección de datos. Hasta ahí todo bien si no fuera porque los objetivos fueron demasiado ambiciosos cuando se percataron de la imposibilidad de llegar a un acuerdo sobre cómo acotar o segmentar el concepto de transparencia dentro de la inteligencia artificial puesto que se limita a algoritmos y sus complejidades.

El contexto es importante y el discurso sobre ética e inteligencia artificial podría beneficiarse de ampliar horizontes mirando a otras áreas como la biomedicina donde ya hace tiempo que se intenta alinear la investigación con la ética, es decir, no depender tanto de los postulados teóricos y sí basarse en la pragmática recogiendo resultados y opiniones de quienes la experimentan. Generar confianza y garantizar la transparencia son esenciales en la búsqueda de la ciencia ética pero también la participación inclusiva y la asunción de la incertidumbre más que erigir barreras entre lo que es y lo que debiera ser (Noworthy, 2022).

Según el informe *What do people want? Views on platforms and the digital public sphere in eight countries* de Reuters Institute de la Universidad de Oxford (Waqas, Fletcher, Rasmus, & McGregor, 2024), las redes sociales que más se utilizan en España son YouTube y Facebook, y en menor medida Instagram y X, antes Twitter. Un tercio de la población las usa y más de la mitad de la población conectada emplea estas plataformas para informarse sobre la actualidad.

Las encuestas fueron realizadas por Ipsos y encargadas por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (RISJ) de la Universidad de Oxford. El objetivo principal del estudio era investigar las actitudes del público hacia la regulación de la esfera pública digital y examinar cómo los individuos de diferentes países ven e interactúan con las plataformas digitales. Ese informe se basa en una investigación desarrollada conjuntamente en 2022 por Gallup, la Fundación Knight y dos investigadores, y se limitaba exclusivamente a Estados Unidos. El de Ipsos incluye, además, Argentina, Brasil, Alemania, Japón, Corea del Sur, España y Reino Unido. El estudio fue realizado con un cuestionario en línea entre el 1 y el 25 de octubre de 2024.

Estos datos contrastan con los recogidos en el estudio de Pew Research Center de 2017, *Western Europeans under 30 view news media less positively, rely more on digital platforms than older adults*. El estudio del Pew Research Center analiza el panorama de los medios en estos ocho países de Europa occidental, basado en una encuesta de 16.114 adultos realizada del 30 de octubre al 20 de diciembre

de 2017, incluidas 2.970 personas menores de 30 años de Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suecia y Reino Unido (Matsa, Silver, Shearer, y Walker, 2017).

Los europeos más jóvenes también reciben noticias impresas a un ritmo mucho menor que los mayores. Los menores de 30 años tienen aproximadamente la mitad de las probabilidades que los de 30 a 49 años de leer fuentes de noticias impresas a diario, y la brecha es aún mayor en comparación con los de 50 años o más. Pero los europeos más jóvenes dependen (y confían) en las marcas de periódicos, lo que sugiere que es más probable que consuman noticias a través de sitios web de periódicos o cuentas de redes sociales.

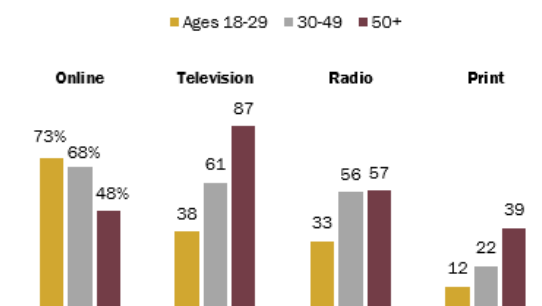
Y aunque los adultos más jóvenes rara vez leen las noticias impresas, a menudo mencionan marcas de periódicos establecidas como su principal fuente de noticias.

En los ocho países de Europa occidental encuestados, una amplia mayoría en cada uno de los tres grupos de edad dice que los medios de comunicación son importantes para la sociedad. Entre los menores de 30 años, la proporción que sostiene esta opinión oscila entre el 75% en Italia y el 94% en Suecia. Los europeos occidentales más jóvenes, sin embargo, aprueban menos los medios de comunicación. En cinco de los ocho países encuestados, los adultos más jóvenes, definidos aquí como aquellos entre 18 y 29 años, tienen menos probabilidades de confiar en los medios de comunicación que el grupo de mayor edad (los de 50 años o más). Y cuando se trata de cómo se desempeñan los medios de noticias en funciones clave, en seis países los adultos menores de 30 años otorgan a los medios de noticias calificaciones más bajas en al menos tres de las cinco áreas de desempeño medidas que las personas de 50 años o más.

Figura 1.

Younger Europeans more likely to get news online than from TV

Across eight Western European countries, median percent of adults in each age group who get news at least daily from ...



Note: Percentages are medians based on eight Western European countries.
Source: Survey of eight Western European countries conducted Oct. 30-Dec. 20, 2017.
"Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 2.

Get news from print at least daily, by age				
% of adults in each country who get news <u>at least daily</u> from print				
	Ages 18-29	30-49	50+	OLDEST-YOUNGEST GAP
Germany	16%	31%	60%	+44
Sweden	20	33	64	+44
Netherlands	12	16	53	+41
Denmark	11	16	43	+32
France	11	17	32	+21
UK	10	13	29	+19
Spain	13	26	31	+18
Italy	19	28	36	+17

Note: Statistically significant differences are in **bold**.
Source: Survey of eight Western European countries conducted Oct. 30-Dec. 20, 2017.
*Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 3.

Get news online at least daily, by age				
% of adults in each country who get news <u>at least daily</u> online				
	Ages 18-29	30-49	50+	OLDEST-YOUNGEST GAP
Netherlands	69%	67%	51%	- 18
France	63	50	41	- 22
Denmark	80	79	56	- 24
Sweden	83	83	59	- 24
Germany	67	68	40	- 27
Italy	83	75	56	- 27
Spain	73	67	45	- 28
UK	72	68	37	- 35

Note: Statistically significant differences are in **bold**.
Source: Survey of eight Western European countries conducted Oct. 30-Dec. 20, 2017.
*Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 4.

News seen on social media reflects one's own political views, by age				
% of social media news consumers in each country who say the news they see on social media is <u>often in line</u> with their own political views				
	Ages 18-29	30-49	50+	OLDEST-YOUNGEST GAP
France	12%	10%	10%	- 2
Denmark	13	16	10	- 3
Italy	20	16	14	- 6
UK	18	13	11	- 7
Sweden	27	23	18	- 9
Germany	18	13	8	- 10
Netherlands	23	17	12	- 11
Spain	36	25	18	- 18

Note: Statistically significant differences are in **bold**.
Source: Survey of eight Western European countries conducted Oct. 30-Dec. 20, 2017.
*Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults"

PEW RESEARCH CENTER

5. Datos correspondientes a España

En cuanto a España, el Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid de 2023 combina los resultados de la Encuesta de Impacto del Periodismo y de la Encuesta Profesional encargadas por la Asociación a la empresa ODEC. En 2023, participaron 1.282 profesionales, una cifra cercana a la de 2022, año en el que contestaron 1.328 personas.

5.1. Consumo de Medios

El consumo de medios en España ha cambiado, con un aumento en la digitalización y una disminución en la penetración de medios tradicionales en 2023:

- A) La penetración de diarios cayó un 6,2% en comparación con 2014;
- B) La televisión ha registrado un descenso del 8,5% en penetración desde 2014;
- C) En radio, ha habido una disminución del 11% en penetración desde 2014;
- D) En revistas, una reducción del 18,8% en penetración desde 2014;
- E) El 56% de la población prefiere medios digitales para informarse en 2023.

5.2. Confianza en los medios

Respecto a la confianza en los medios de comunicación, varía, siendo la televisión y la radio públicas las que generan mayor confianza.

- A) El 48% de la población confía en las cadenas de televisión y radio públicas;
- B) El 44% muestra su mayor confianza en la prensa, aunque la difusión de diarios registró una caída del 9,36% en 2023. Aumentaron las suscripciones digitales en cabeceras como *El País* y *La Vanguardia* como líderes con un consumo general del 32,1% de diarios en su versión *online*.
- C) El 40% confía más en la televisión y radio privadas;
- D) El 2,5% inspira confianza en las redes sociales;

5.3. Opinión de los profesionales

La polarización en los medios de comunicación en España, documentada desde 2021, es un fenómeno persistente que afecta a la credibilidad del periodismo. La identificación de medios con ideologías políticas ha aumentado, lo que contribuye a un clima de crispación.

- A) Un 96,5% de los profesionales creen que los medios reflejan la polarización política actual.
- B) El 87% considera que los medios son partícipes de la crispación, no víctimas.
- C) Un 82% opina que los medios están más identificados con ideologías que antes.
- D) El 99% de los encuestados cree que esta identificación perjudica a la calidad de la información. La crispación se ve exacerbada por la influencia de las redes sociales y la política.

Según el citado Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid

de 2023, las redes sociales han influido significativamente en la polarización del periodismo, generando un entorno donde la crispación y la desinformación son comunes. Los periodistas se enfrentan a la presión para alinearse con las expectativas de sus audiencias. Las redes sociales fomentan una comunicación simplificada y polarizada.

- A) Un 40% de los ciudadanos desconfían de las noticias de los medios.
- B) La presión de los lectores en redes sociales ha aumentado, afectando a la independencia de los periodistas.
- C) La desinformación y los bulos proliferan en las redes, complicando el panorama informativo.
- D) La necesidad de captar la atención del público ha llevado a algunos medios a adoptar posturas más extremas.

La desconfianza hacia los medios de comunicación en España es alta, con un 40% de la población desconfiando de las noticias. Esta situación se ve agravada por la polarización y la identificación de los medios con ideologías políticas (Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid de 2023).

Según la IV Encuesta Nacional de Polarización Política -llevada a cabo del 27 de mayo al 6 de junio, con 1.239 entrevistas realizadas mediante sistema de CATI (entrevistas telefónicas asistidas por ordenador)- efectuada por el Grupo de Investigación CEMOP de la Universidad de Murcia:

- A) Solo un 33% de los ciudadanos confía en los medios de comunicación;
- B) La confianza en los medios es inferior a la de instituciones como la Justicia y el Parlamento;
- C) Muestra un aumento del 30,6% en la polarización afectiva desde 2021. La percepción de los medios como instrumentos de desinformación ha crecido, afectando a su credibilidad. La falta de transparencia y altos estándares periodísticos son factores que influyen en la confianza del público.

5.4. La penetración

El último informe del Estudio General de Medios (EGM), correspondiente a la segunda oleada de 2025, indica que:

- A) Internet sigue liderando en penetración con un 89,5%, aunque ha perdido medio punto respecto a la ola anterior;
- B) En un cambio significativo, la publicidad exterior (81,2%) ha superado a la televisión por tercera vez (79,7%);
- C) La televisión, por su parte, ha experimentado un descenso de casi tres puntos en su penetración y cae al tercer puesto;
- D) De los canales de televisión, Antena 3 lidera en cuota de pantalla, seguida de La 1 de TVE y Telecinco. El tiempo de consumo medio por espectador disminuye a 185 minutos diarios;

- E) La radio mantiene su consumo en un 54,3%, con una ligera caída de 0,2 puntos respecto a la anterior edición;
- F) Las webs más consultadas son las de *El País* y RTVE.es con mayor número de visitantes únicos.

Según el informe Digital News Report,¹⁰ España 2025 de la Universidad de Navarra, comisionado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, la tasa de penetración de Internet en el momento de la encuesta era 93% del total de la población. De manera más general, las muestras en línea tienden a infrarrepresentar los hábitos de consumo de noticias de las personas que son mayores y con menos nivel de ingresos, lo que significa que el uso online podría estar ligeramente sobrerrepresentado y el uso tradicional offline, subrepresentado. No obstante, en España la penetración de Internet es superior al 93% y, por lo tanto, las diferencias entre la población online y la población nacional serán pequeñas.

La investigación fue llevada a cabo por YouGov mediante un cuestionario en línea entre enero y febrero de 2024. La encuesta de España se basa en 2.060 personas.

El 53% de los internautas prefieren los medios convencionales para informarse, frente a un 47% que optan por seguir la actualidad a través de medios online. Una situación prácticamente mantenida desde 2020, pero que supone un salto cuantitativo respecto a 2019, cuando el balance era del 60/40%. Entre los medios digitales, sin duda, el dato más significativo es el crecimiento experimentado por las redes sociales y que es aprovechado por los medios de comunicación para difundir sus contenidos (Informe Digital News Report España 2025).

Redes como TikTok o Twitch lideran el ranking de redes sociales utilizadas especialmente entre la población más joven, para la que prácticamente son su único canal de acceso a la información, pero que se extiende también a otros grupos más adultos.

En 2010, el 17% de los encuestados eligieron las redes sociales como medio preferido para informarse, pero en 2022 se situó en el 24%. Por el contrario, las webs de medios impresos y audiovisuales pierden fuerza en las preferencias. Antes de la pandemia eran destacadas por un 23% y, en 2022, por el 18% de los consultados. (Informe Digital News Report España 2025)

El estudio *Trust in Media*, elaborado en 2024 por la unidad de investigación de medios de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), los españoles confían menos en los medios de comunicación que los promedios obtenidos para el conjunto de los 27 países de la Unión Europea la Unión Europea.

En 2020, la lectura única digital sobrepasaba el 30%, frente al 18,4% que afirmaba leer la prensa en papel. Y en 2022, la balanza a favor de la lectura exclusiva en digital se sitúa ya en un 33%, frente al cerca del 14% que continúan leyendo la prensa solo en papel (los que leen ambas versiones se sitúan en casi un 42%). Así pues, claramente puede decirse

¹⁰ Digital News Report es un proyecto del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, basado en una encuesta realizada por YouGov que cubre 48 mercados.

que el consumo de los diarios digitales ha contribuido a mantener el de la prensa en general (*Trust in Media*, UER, 2024).

En 2022, el Estudio General de Medios cifraba en más de 4,1 millones de oyentes de radio por internet, lo que supone un millón más que en 2021. Respecto a la escucha de *podcast*, superaba los 1,5 millones de oyentes, cuando, un año antes, no llegaba al millón. Y estos datos han ido creciendo en las 2 primeras olas del estudio publicadas en 2023, superando en cada una de ellas los 2,1 millones de oyentes. La tendencia al crecimiento de la audiencia de la radio por internet y de *podcast* sigue al alza, lo que es una prueba más del cambio en los hábitos de consumo de los oyentes de radio.

El estudio *Podcast y radio ¿oportunidad o amenaza? Una mirada al comportamiento de la audiencia*, realizado en 2002 por el instituto IMOP Insights, concluye que un 20% de los oyentes radiofónicos escuchan la radio a través de internet, porcentaje que llega casi al 25% en el caso de la radio generalista, y a 6,8 millones el número de personas que escuchan *podcast* a diario. Así pues, la digitalización es también para la radio una herramienta al alza, aunque el consumo convencional tiene el mayor peso. La encuesta está basada en 3.448 entrevistas a internautas de 14 y más años residentes en la Península, Baleares y Canarias.

En el terreno televisivo, el cambio de estrategia de las grandes plataformas de *streaming* para incorporar publicidad a modalidades de suscripción a un precio inferior no ha hecho más que empezar. Netflix ponía en marcha en octubre de 2022 su oferta con publicidad (aunque inicialmente aquello coincidió con la pérdida de un millón de usuarios en nuestro país, dado que también venía de la mano de un endurecimiento en sus condiciones de suscripción). Le siguió Disney+.

La proliferación de redes sociales, con casi una docena de ellas en franca ascensión, complica sobremanera los puntos de acceso a la información y afecta directamente a los recursos económicos para sustentar las empresas que tienen que competir para obtener publicidad.

Lo mismo podría decirse de la audiencia: la capacidad de acceso a todo tipo de contenidos es enorme según aumentan los canales para hacerlo. Y ello trae consigo una necesaria reflexión sobre las fuentes de información y el propio tratamiento de esta. No podemos olvidar que la desconfianza que muestran los ciudadanos hacia los medios de comunicación va en línea con el aumento de “noticias falsas” que llegan desde distintos frentes y que, a veces, sacuden incluso a los medios establecidos por lo que demandan mayor control (*Podcast y radio*

¿oportunidad o amenaza? Una mirada al comportamiento de la audiencia, IMPOP Insights).

6. Conclusiones

Las plataformas digitales son un soporte más para acceder a la información, socializar e interactuar, aunque desde el momento en el que accedemos a ellas sabemos que nuestros datos y opiniones están expuestos a las grandes corporaciones que las operan y que obtienen beneficios económicos por ello a través de la publicidad. Ofrecen una ingente información sobre los gustos y tendencias de los consumidores que sirve de estudio de mercado.

Además, según los citados informes y estudios, ya es evidente el aumento generalizado en el uso de plataformas digitales como herramienta diaria de trabajo y ocio, y los usuarios disponen de una variada oferta de soportes para buscar información. Pueden, no siempre, contrastar la información a pesar de la amenaza en el aumento de “noticias falsas” que, por su elocuencia y excentricidad consiguen llamar la atención, pero crean desconfianza entre los consumidores, una vez que han sido descubiertas.

A pesar de existir una normativa en la Unión Europea (DSA -Digital Services Act- y DMA -Digital Market Act-), los usuarios, al menos, los comunitarios, quisieran que las plataformas se sometan a la normativa para sentirse más protegidos. Con ese fin se aprobó el Reglamento General de Protección de Datos de la UE (2016/679).

La opinión pública advierte de la desconfianza en la cesión de datos personales que raya con el derecho a la intimidad y en la preocupación por la falta de cumplimiento de la regulación sobre su uso. Los medios tienen que ser absolutamente transparentes en este aspecto si quieren ampliar el mercado.

Las grandes empresas (gatekeepers) deberían respetar la normativa vigente por su actual relevancia, mucho más desde el momento en el que la inteligencia artificial ya ha tomado posiciones en la Comunicación.

Los medios convencionales escritos, de radio y televisión tienen que apostar fuerte por su versión digital en todos los soportes que el mercado ofrece, ante el descenso de las inversiones publicitarias que hacen inviable el negocio de la información como se concibió inicialmente. Las alternativas son muchas, pudiendo elegir el formato de acceso libre o de pago a la información, bien de todos los contenidos o bien, parciales. Con ofertas, premios a la fidelidad del consumidor, descuentos, etc. Ya no se busca solo ofrecer una buena información y contenidos de entretenimiento, sino la manera de afianzar al consumidor en un determinado medio.

7. Referencias

- Asociación de la Prensa de Madrid, (diciembre 2024). XXI Informe anual de la profesión periodística.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(102), 96-124. Recuperado el 15 de 12 de 2024, de <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Boj, F. S., Lozano, J. D., & Soria, M. (2015). *La viralidad de las noticias en Facebook. Factores determinantes*. Recuperado el 14 de 12 de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5111759>

- CEMOP, Grupo de Investigación de la Universidad de Murcia, IV Encuesta Nacional de Polarización Política (2024), Recuperado el 7 de 3 de 2025, de <https://www.cemopmurcia.es/estudios/iv-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica-2024/>
- Enríquez, A. B. (2015). Four Tools for Critical Inquiry in History, Social Studies, and Civic Education. *Revista De Estudios Sociales*, (52), 102-118. Recuperado el 10 de 12 de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6079831>
- Ibarra, J. M. (2010). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y Weblogs*. Recuperado el 6 de 12 de 2024, de <http://scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a11.pdf>
- IMOP Insights. (2022) 'Podcast y radio ¿oportunidad o amenaza? <https://berbes.com/un-21-de-los-internautas-esta-suscrito-ya-a-algun-podcast-aunque-la-radio-en-directo-y-sus-contenidos-digitalizados-sigue-siendo-el-principal-proveedor-de-contenido-sonoro/>
- Jiménez, J. F., & Serrano, F. V. (2018). *Big data: la puesta en crisis de la protección de datos personales*. Recuperado el 10 de 12 de 2024, de <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/11027>
- Knight Foundation. (2022). *Media and Democracy: Unpacking America's Complex Views on the Digital Public Square*. Knight Foundation.
- Matsa, E.V.; Silver, L.; Shearer, E., y Walker, K. (2017). *Western Europeans under 30 view news media less positively, rely more on digital platforms than older adults*. Pew Research Center.
- Mejía, S., & Alejandra, M. (2015). *La "viralidad" de contenidos como ejemplo de periodismo de demanda en Internet*. Recuperado el 14 de 12 de 2024, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4375/1/113551.pdf>
- Noworthy, H. (2022). *La fe en la inteligencia artificial*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Palau-Sampaio, D., & Guillermo, L. G. (2022). "Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty". *Profesional de la Información*, vol. 31 (3), 1-9.
- Pelegri, D. (2015). Contra el escepticismo: la teoría de las hipótesis de Johannes Kepler. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 37(2), 169-174. Recuperado el 10 de 12 de 2024, de <https://biblat.unam.mx/ca/revista/acta-scientiarum-human-and-social-sciences/articulo/contra-el-escepticismo-la-teoria-de-las-hipotesis-de-johannes-kepler>
- Purita, G. (2018). 'Social sharing': beneficios y peligros de la viralidad. Recuperado el 14 de 12 de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6409733>
- Reuters Institute y Oxford University (2024) *Digital Report*, Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>
- Sanz-Martos, S. (2014). *La gestión de la información y el conocimiento como clave de éxito del activismo social*. Recuperado el 10 de 12 de 2024, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/thinkepi/article/download/29573/15682>
- Scasserra, S. (2019). *El despotismo de los algoritmos: Cómo regular el empleo en las plataformas*. Recuperado el 10 de 12 de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7005190>
- UER (2024). Trust in media, <https://digimedios.es/index.php/archivo/la-confianza-de-los-espanoles-en-los-medios-es-inferior-a-la-media-de-europa-segun-un-estudio-de-la-uer/>
- Waqas, E., Fletcher, R., Rasmus, K. N., & McGregor, S. C. (2024). *What does people want? Views on platforms and the digital public sphere in eight countries*. Oxford: Reuters Institute, University of Oxford.

Legislación

- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones vigentes sobre la materia
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1069>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- DIRECTIVA (UE) 2016/1148 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 6 de julio de 2016 relativa a las medidas destinadas a garantizar un elevado nivel común de seguridad de las redes y sistemas de información en la Unión 2016 <https://www.boe.es/doue/2016/194/L00001-00030.pdf>
- DIRECTIVA (UE) 2019/790 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 17 de abril de 2019 sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE (Texto pertinente a efectos del EEE)
- Reglamento (UE) 2022/1925 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital (Reglamento de Mercados Digitales) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=legisum:4622237>
- Reglamento de Servicios Digitales, Comisión Europea https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_es <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>
- Reglamento (EU) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales) <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81573>

- Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n° 300/2008, (UE) n° 167/2013, (UE) n° 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial).
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).
- Diario Oficial de la Unión Europea <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>

