

Dimensiones críticas en la proliferación y mitigación de la desinformación: un estudio Delphi

Alfonso Vara-Miguel

Universidad de Navarra  

María Pilar Martínez-Costa

Universidad de Navarra  

Pilar Sánchez-García

Universidad de Valladolid  

María Fernanda Novoa-Jaso

Universidad de Navarra  

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.93763>

Recibido: 17 de enero de 2024 / Aceptado: 18 de abril de 2024

ES Resumen. Aunque la propagación de bulos y desinformaciones ha sido una constante histórica, la tecnología actual ha potenciado su alcance y efectos. Las investigaciones existentes se han centrado en el concepto de desinformación, el análisis de los factores tecnológicos y sociales que facilitan su proliferación y el estudio de sus efectos tanto a nivel social como individual. Este estudio propone futuras direcciones de investigación que aborden los desafíos emergentes en el campo de la desinformación, enfocándose en su continua adaptación y en las estrategias más efectivas para su mitigación en la era digital. Mediante el empleo de un método Delphi (N=16), la investigación revela cuatro dimensiones generales: entorno digital y redes sociales, que aborda la complejidad de la desinformación en plataformas y redes; calidad de la información y veracidad, centrado en la importancia de la integridad informativa y prácticas periodísticas éticas; competencia y atención de la audiencia, que examina el desafío de captar y mantener la atención del público en un entorno mediático saturado; polarización y discursos de odio, que resalta la necesidad de combatir las consecuencias sociales negativas de la desinformación.

Palabras clave: Desinformación, redes sociales, polarización, atención de la audiencia, calidad y buenas prácticas periodísticas.

ENG Critical Dimensions in the Proliferation and Mitigation of Disinformation: A Delphi Study

Abstract. Although the spread of fake news and disinformation has historically been constant, current technology has amplified their reach and effects. Existing research has focused on the concept of disinformation, the analysis of technological and social factors that facilitate its proliferation, and the study of its effects at both social and individual levels. This study proposes future research directions to address emerging challenges in the field, focusing on its ongoing adaptation and the most effective strategies for its mitigation in the digital age. Using the Delphi method (N=16), this study reveals four general dimensions: digital environment and social media, which address the complexity of disinformation on platforms and networks; information quality and truthfulness, centered on the importance of informational integrity and ethical journalistic practices; audience competence and attention, which examine the challenge of capturing and maintaining public attention in a media-saturated environment; and polarization and hate speech, highlighting the need to combat the negative social consequences of disinformation.

Keywords: Disinformation, social media, polarization, audience, news quality.

Cómo citar: Vara-Miguel, A., Martínez-Costa, M.P., Sánchez-García, P., y Novoa-Jaso, M.F. (2024). Dimensiones críticas en la proliferación y mitigación de la desinformación: un estudio Delphi. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30(2), 281-293. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.93763>

1. Introducción

En los últimos años la desinformación ha cobrado especial relevancia debido al auge de las denominadas “fake news” o bulos, expresión popularizada por el presidente Trump en las elecciones presidenciales de 2016 (Allcott y Gentzkow 2017; Díez-Gracia *et al.*, 2022). No obstante, desde el punto de vista teórico, los estudios sobre desinformación entroncan con las primeras investigaciones realizadas desde la Sociología en torno a los efectos de los medios de comunicación en la ciudadanía, desde la teoría de la aguja hipodérmica desarrollada por Lasswell (1948) para explicar la propaganda de los regímenes totalitarios, hasta las diversas teorías de los efectos limitados como la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972) y del *framing* o teoría del enfoque (Entman, 1993). En la actualidad, el uso generalizado de la desinformación por políticos y grupos de interés con el objetivo de mantener el poder y el control social ha provocado un interés creciente por parte de los investigadores, como destacan Allcott y Gentzkow (2017), De Beer y Matthee (2021), Kopp *et al.* (2018), Scheufele *et al.* (2021) y Waldman (2018).

2. Marco teórico

La investigación sobre la desinformación ha sido un campo de estudio interdisciplinar, que ha adquirido una relevancia crítica en la sociedad actual y en la academia. Ya a mediados del siglo XX las primeras investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación de masas mostraron su preocupación sobre la aplicación de los modelos de efectos ilimitados y propagandísticos en los regímenes totalitarios (Lasswell, 1948). Décadas más tarde se fue popularizando la idea de que los medios influyen en los ciudadanos no tanto diciéndoles lo que tienen que pensar sino sobre qué temas han de pensar (primer nivel de la *agenda setting*, propuesto por McCombs y Shaw en 1972) y desde qué enfoque o dimensión (segundo nivel de la *agenda setting* de McCombs y su evolución en la teoría del enfoque o *framing*, de Entman, en 1993). Estas teorías han demostrado empíricamente que la manera en que se produce y se comunica una noticia tiene un impacto significativo en cómo la percibe el público, de tal forma que los medios proporcionan un marco de interpretación que permite a los ciudadanos entender y dar sentido a la realidad. Dada la complejidad de los asuntos públicos, los ciudadanos acogen esos marcos de interpretación ofrecidos por los medios como ayuda fundamental para interpretar su experiencia personal y social. El problema surge cuando los medios ofrecen una representación de la realidad alejada o distorsionada de los sucesos más importantes y significativos con el ánimo de influir en la opinión pública (Busquets y Concepción, 2022), pero también cuando los ciudadanos solo aceptan aquellas representaciones acordes con sus ideas preconcebidas y rechazan las contrarias, perpetuando sesgos y prejuicios (García-Gordillo *et al.*, 2022).

Históricamente, la circulación de rumores y bulos ha sido frecuente. Lo nuevo en la actualidad es que la tecnología ha propiciado su viralidad y verosimilitud a un coste relativamente pequeño, de tal suerte que se han sofisticado, generalizado y considerado parte de la cotidianidad (Busquets y Concepción, 2022).

Ante esta situación, se han multiplicado los estudios e investigaciones centrados en el fenómeno de la desinformación. Sirvan como ejemplo los numerosos monográficos sobre este fenómeno publicados por diferentes revistas académicas (véase entre otros Masip *et al.*, 2021; Valera-Ordaz *et al.*, 2022; Salaverría y Cardoso, 2023 o Pavliuc *et al.*, 2023). El análisis bibliográfico de los principales estudios muestra los enfoques y dimensiones de la desinformación más frecuentemente abordados.

En primer lugar abundan las investigaciones orientadas a definir el concepto de desinformación y diferenciarlo de otros términos similares. Investigadores como Valenzuela *et al.* (2019), Lazer *et al.* (2018) o Wardle y Derakhshan (2018) han enfatizado la necesidad de distinguir términos como bulos (*fake news*), noticias falsas (*false information*), desinformación (*disinformation*) y *misinformación* (*misperceptions*). Estos conceptos, que a menudo se usan de manera intercambiable o como sinónimos, han de ser diferenciados. Para la mayoría de los investigadores, la desinformación abarca declaraciones no respaldadas en evidencias, contenidos inexactos, inciertos, vagos o ambiguos, en contraste con el concepto de información, entendido como contenido verificado y basado en evidencias (Karlova y Fisher, 2013; Fallis, 2015; Vosoughi *et al.*, 2018). Wardle y Derakhshan (2017), en su trabajo para el Consejo de Europa, proponen diferenciar entre desinformación, información errónea y malinformación. La primera se referiría a información falsa creada y compartida con intención de causar daño, mientras que la información errónea es falsa pero carece de dolo o intención de daño. Por último, la malinformación es información basada en hechos reales pero utilizada para infligir daño (Wardle y Derakhshan, 2017).

Por su parte, autores como Allcott y Gentzkow (2017) han puesto el foco en los bulos y los han caracterizado como un subgrupo o categoría dentro de los fenómenos desinformativos. Estos investigadores excluyen explícitamente de esta categoría los errores no intencionados, los rumores no respaldados, las teorías conspirativas y las sátiras. Tandoc *et al.* (2018) examinaron la relación de los bulos con la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda, y definieron los bulos como mensajes de marketing o persuasión publicados en los medios de comunicación bajo la apariencia de periodismo, que aprovechan la ubicuidad y la confianza asociada con las noticias para construir redes de sitios falsos. Por último, Nielsen y Graves (2017) investigaron el concepto de bulos desde la perspectiva de la audiencia. Concluyeron que bajo ese término las audiencias incluyen una variedad de contenidos que abarcan desde el periodismo de baja calidad hasta la propaganda política y la publicidad engañosa. Para la audiencia, señalan Nielsen y Graves (2017), la diferencia entre noticias falsas y verdaderas no es una distinción clara, sino un continuo que varía en gravedad y tipo.

Un segundo tipo de investigaciones sobre la desinformación se ha orientado al análisis de los factores explicativos de su proliferación en los últimos años. La mayoría de los autores coincide en destacar el crecimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías de la información como las redes sociales e Internet, que han posibilitado la generación y multiplicación de

interacciones entre las personas (Adams *et al.*, 2023; Pennycook y Rand, 2021; Shin *et al.*, 2018; Shu *et al.*, 2017). Para estos autores, el entorno digital ha proporcionado un terreno fértil para la proliferación de la desinformación. Las plataformas de redes sociales y las aplicaciones de mensajería han facilitado la rápida circulación de la información, a menudo sin filtros adecuados para verificar la veracidad (Salaverría y Cardoso, 2023; Tandoc *et al.*, 2018; Tandoc, 2019; Nelson y Taneja, 2018). La omnipresencia de la tecnología y su integración en la vida cotidiana amplifican la capacidad de la desinformación para alcanzar audiencias masivas. Para Tandoc (2019) el nuevo entorno digital ha transformado a los ciudadanos en productores no sólo de información, sino también de desinformación. Además, el auge de las tecnologías de Inteligencia Artificial y los *deepfakes* representan una nueva frontera en la producción de desinformación (DiResta, 2020; Paris y Donovan, 2019).

Junto con el desarrollo tecnológico, Allcott y Gentzkow (2017) analizaron las motivaciones que explican la proliferación de la desinformación. Por un lado, el beneficio económico —los artículos virales pueden generar ingresos significativos por publicidad a través de los clics de los usuarios—, y por otro, la motivación ideológica, cuyo objetivo es apoyar a políticos o promover agendas específicas (Allcott y Gentzkow, 2017). Lewandowsky *et al.* (2012) investigaron los factores individuales que contribuyen con la desinformación y demostraron que las personas son más propensas a aceptar información que se alinea con sus creencias preexistentes, en línea con los estudios precedentes sobre los sesgos de confirmación (McGuire, 1972; Wyer, 1974). Estos estudios demostraron que las audiencias no sólo otorgan más credibilidad a aquellos mensajes más cercanos a su ideología o creencias, sino que los procesan con mayor fluidez y rapidez (Winkielman *et al.*, 2012). Por último, Martínez-Costa *et al.* (2022) descubrieron que la edad y el nivel educativo influyen decisivamente en la percepción que los participantes tienen sobre su propia inmunidad frente a la desinformación: las personas más jóvenes tienden a desconfiar de la capacidad de los mayores para identificar contenido falso, y viceversa. También mostraron que las personas con un nivel educativo más alto estaban más seguras de su propia inmunidad a la desinformación (Martínez-Costa *et al.*, 2022).

El tercer tipo de estudios sobre la desinformación se ha centrado en sus efectos sociales e individuales. Por lo que se refiere a los primeros, los efectos sociales de la desinformación son amplios y potencialmente perjudiciales. La desinformación socava la confianza en las instituciones públicas y desestabiliza los procesos democráticos (Kuklinski *et al.*, 2000; Lewandowsky *et al.*, 2012). Sus estudios destacaron el papel esencial de una población educada y bien informada para el correcto funcionamiento de una democracia y enfatizaron la importancia de comprender cómo las personas forman opiniones y creencias, especialmente cuando éstas contradicen hechos contrastados. La desinformación influye negativamente en la comprensión pública de los asuntos públicos, afecta al buen funcionamiento de la democracia y genera un coste social relevante (Kahan, 2017; Farrell *et al.*, 2019; Lewandowsky *et al.*, 2012). No obstante, esta tesis no es compartida con

Adams *et al.* (2023), para quienes la causalidad directa entre la desinformación y los comportamientos sociales e individuales que supuestamente provoca no está empíricamente establecida; y advierten sobre el riesgo de aplicar soluciones contra la desinformación que comprometan los principios de libertad de expresión.

A nivel individual, la desinformación influye en la formación y modificación de las creencias, aprovechando sesgos cognitivos como la tendencia a aceptar información que concuerda con las creencias preexistentes (McGuire, 1972; Wyer, 1974). Las respuestas emocionales y la novedad son factores que facilitan la aceptación de la desinformación, ya que las personas se sienten más inclinadas a compartir aquellos contenidos que generan emociones fuertes o que parecen novedosas (Schwarz, 2004; Schwarz *et al.*, 2007; Vosoughi *et al.*, 2018).

Una de las últimas líneas de investigación añadidas sobre la desinformación ha abordado sus potenciales soluciones. Los estudios han analizado el papel crucial de la cooperación entre plataformas de Internet como Facebook, Google y Twitter (ahora X) y la comunidad investigadora para comprender la magnitud del problema y la efectividad de las intervenciones potenciales (Lazer *et al.*, 2018). Buena parte de ellos se han centrado en la verificación de hechos o *fact checking*. Sobre este asunto en concreto, destaca la investigación coordinada por Míguez-González y Dafonte-Gómez (2023) sobre la verificación de datos en la sociedad digital, su origen y evolución, las técnicas más utilizadas por la ciudadanía, o el tipo de narrativas más eficientes al servicio de la verificación de datos, entre otros; y el monográfico editado recientemente por Palomo, Tandoc y Cunha (2023).

Por último, se han analizado las mejores estrategias para mitigar la influencia continua de la desinformación, como las advertencias preventivas sobre la posible desinformación, la repetición de contenidos corregidos para reforzar su impacto y proporcionar explicaciones alternativas para llenar cualquier vacío causal que pueda surgir de la corrección de la desinformación (Lewandowsky *et al.*, 2012).

El estado de la cuestión presentado permite enmarcar las principales áreas en el campo de la desinformación que han recibido más atención en la literatura académica hasta la fecha. El objetivo del presente estudio es identificar nuevas áreas temáticas, contextos o perspectivas que, a juicio de los expertos, aporten nuevas direcciones en futuras investigaciones. La opinión de los directivos de empresas de comunicación y de periodistas no ha estado ausente en las investigaciones precedentes. Diversos estudios han explorado las percepciones de los periodistas y editores hacia la desinformación y las noticias falsas (Saldaña, 2021; Canavilhas y Jorge, 2022; Schapals, 2018). Aunque los periodistas reconocen los efectos nocivos de las noticias falsas, no siempre toman medidas específicas para combatirlas. Así, suelen valorar la verificación de hechos, pero aún pueden difundir inadvertidamente desinformación debido a presiones temporales e influencias externas. Farkas (2023) y Çela (2023) destacaron los discursos complejos y a menudo contradictorios en torno a las noticias falsas, con algunos periodistas culpando a las prácticas contemporáneas por

contribuir a la desinformación, mientras que otros enfatizan el papel del periodismo en tratar de mitigar esta amenaza. A pesar de estas perspectivas divergentes, existe un reconocimiento compartido de los peligros de las noticias falsas, aunque las acciones específicas que los periodistas toman para abordarlas pueden variar (Wagner y Boczkowski, 2019; Costa, 2020)

Esta investigación trata de responder a la siguiente pregunta de investigación:

(RQ) A juicio de los expertos, ¿cuáles son las direcciones futuras en la investigación sobre desinformación que puedan contribuir tanto al desarrollo teórico como a la implementación práctica de soluciones efectivas?

3. Metodología

Una vez expuestas las principales aproximaciones al estudio de la desinformación, este trabajo pone de manifiesto la necesidad de reflexionar sobre la cuestión a partir del consenso desde la práctica profesional. Con el propósito de obtener una comprensión más profunda de este fenómeno, se recopilan y sintetizan las respuestas de dieciséis expertos en el campo de la comunicación mediática en España con el objetivo de identificar los puntos de acuerdo destacados que permiten explicar el fenómeno de la desinformación.

3.1. Justificación metodológica y selección del panel de expertos

Este estudio utilizó el método Delphi, un procedimiento sistemático que suele emplearse para lograr un consenso fiable entre un grupo seleccionado de expertos (Sourani y Sohail, 2015). Según estos autores, el método Delphi es especialmente adecuado para investigaciones que buscan obtener un consenso informado a partir de un grupo de expertos sobre temas complejos, inciertos o multifacéticos, donde puede haber poco conocimiento definitivo o donde existen opiniones divergentes. Mediante rondas iterativas de cuestionarios, este método facilita la agregación de juicios de expertos y permite a los participantes revisar sus opiniones tras ver las respuestas de los demás, lo que promueve una convergencia hacia un consenso informado. Este método también se emplea para la priorización de temas de investigación o para identificar áreas de consenso y discrepancia entre expertos en campos emergentes (Linstone *et al.*, 2002).

Según Okoli y Pawlowski (2004), esta metodología cualitativa comprende cuatro fases: exploración del tema, donde cada experto aporta opiniones e información inicial; proceso de entendimiento de los elementos a debatir, a través de cuestionarios en varias rondas; análisis de los acuerdos y desacuerdos emergentes; y evaluación final para comparar puntos de consenso y disenso. La retroalimentación, a partir de los cuestionarios presentados, permite revisar los puntos de vista y estudiar los juicios de los participantes (Sourani y Sohail, 2015; Jünger *et al.*, 2017).

3.2. Diseño del estudio Delphi

En este estudio, los expertos participantes han sido trece hombres y tres mujeres con experiencia en medios de comunicación digitales, procedentes de

la consultoría profesional y del ámbito académico de diversas universidades españolas. Se diseñó un cuestionario inicial con 29 preguntas divididas en cinco bloques temáticos: confianza en medios nativos digitales, construcción de comunidades, sostenibilidad de los medios nativos digitales, participación profesional y ciudadana, y responsabilidad social y corporativa. Este incluyó 21 preguntas abiertas, seis de escala Likert y dos dicotómicas. Las preguntas de escala ofrecían cinco opciones de respuesta, desde el total desacuerdo al acuerdo completo. Elaborado con base en la bibliografía académica, los materiales informativos y el cuestionario fueron aprobados por el Comité de Ética de la Investigación correspondiente (expediente 2023/032). Todos los participantes firmaron un consentimiento informado, garantizando la confidencialidad y el anonimato en la atribución de los resultados.

Para la distribución de cuestionarios en dos rondas se utilizó la plataforma *online* Welphi. La primera ronda se llevó a cabo del 25 de marzo al 16 de mayo de 2023, precedida por una prueba piloto el 25 de marzo. Esta etapa combinó respuestas cualitativas y cuantitativas y pretendía identificar patrones comunes y áreas de consenso y discrepancia. Sus resultados guiaron la segunda ronda, iniciada tras el envío del cuestionario revisado el 13 de abril. Este segundo cuestionario, distribuido el 22 de mayo, constaba de 19 preguntas de escala Likert e incluía los resultados preliminares de la primera ronda para facilitar la evaluación y modificación de respuestas por parte de los expertos. La segunda ronda concluyó el 22 de junio de 2023. Todos los panelistas pudieron identificar las categorías de cada pregunta que contaron con mayor atención, valorar su grado de acuerdo o modificar su elección inicial.

4. Resultados

En este trabajo se presentan y analizan los resultados obtenidos en torno a los subtemas asociados a la desinformación en el estudio Delphi realizado. En primer lugar, los datos muestran el mayoritario consenso de los participantes en torno a la idea de que la desinformación es un factor influyente clave en la pérdida de confianza en los medios nativos digitales (el 80% de los participantes coincidió en esta idea). En segundo lugar, las categorías asociadas a la desinformación más recurrentes por los participantes fueron la complejidad de la relación entre la desinformación y las plataformas y redes sociales; la calidad de la información y las buenas prácticas periodísticas como antídoto para combatirla; el desafío de captar y mantener la atención del público en un entorno mediático saturado; y la necesidad de combatir las consecuencias sociales negativas de la desinformación, incluyendo la polarización y el fomento del odio.

4.1. Entorno digital y redes sociales

Esta categoría resalta la naturaleza ubicua de la desinformación en el entorno digital. Para los expertos, las redes sociales son tanto un canal para la desinformación como una arena para combatirla y subrayan la importancia de abordar el desafío de la desinformación en un contexto digital. En concreto, destacan dos subtemas: el papel del entorno digital

(especialmente redes y plataformas sociales) en la proliferación de la desinformación y el rol de los medios nativos digitales como garantes de una información veraz y freno a la desinformación.

En primer lugar, los expertos destacan el papel de las redes sociales y plataformas digitales en la generación y difusión de bulos de manera “fácil y rápida” (P9), que carecen de “mecanismos de control suficientes ni la transparencia necesaria para verificar el origen de las noticias y su veracidad” (P14). Asimismo, muestran su preocupación por el papel que juegan las redes como “amplificadores de la polarización y de los discursos de odio” (P2).

En segundo lugar, la lucha contra la desinformación en el ámbito de los medios digitales se ha convertido en un tema crucial, en particular para los medios nativos, cuyas marcas se han lanzado en los últimos treinta años. En un contexto marcado por una excesiva cantidad de información y la preeminencia de las redes sociales en la distribución de noticias, los medios digitales nacidos en la red se enfrentan al reto de distinguirse por la veracidad y calidad de su contenido. Este desafío implica no sólo ofrecer información confiable, sino también adoptar un papel activo en la lucha contra la desinformación: “Los medios nativos digitales pueden definir ámbitos como la lucha contra la desinformación en redes sociales como uno de sus principales valores agregados, diferenciándose así de otros medios que no hacen esta curaduría de contenido” (P9).

Otros expertos señalan la importancia de la rapidez y de la precisión de los medios digitales, tanto nativos como no nativos, para combatir la desinformación:

“La responsabilidad de los medios digitales en la era de la información es doble: por un lado, deben ser rápidos y eficientes en la entrega de noticias; por otro lado, tienen el deber de asegurarse de que esa información sea precisa y no contribuya a la desinformación” (P16).

“Los medios deben asumir un papel activo en la lucha contra la desinformación, especialmente en plataformas digitales donde la velocidad de propagación de las noticias falsas es muy alta” (P13).

“Como otras empresas con una marcada función social, los medios deben adaptarse a los entornos digitales y asumir la responsabilidad de combatir la desinformación a través de una correcta verificación de los hechos y una clara distinción entre opinión y noticia” (P9).

Además, se destaca la oportunidad de que los medios nativos digitales no sólo ofrezcan contenidos veraces, sino también “herramientas para que los usuarios puedan discernir por sí mismos la calidad de la información que consumen” (P14).

Los expertos, por tanto, señalan el papel crucial y activo que los medios nativos digitales deben ejercer como herramientas de control, verificación y transparencia ante la desinformación que prolifera en las redes sociales a gran velocidad. Los medios nativos, dado su origen y mejor adaptación al entorno digital, pueden asumir de forma más flexible y rápida este desafío como un valor agregado.

4.2. Calidad de la información y buenas prácticas periodísticas

Los resultados agrupados en este apartado se centran en la calidad de la información proporcionada por los medios nativos digitales y la formación de los profesionales. Al respecto, el análisis del estudio Delphi realizado destaca un subtema: el carácter prioritario de alcanzar una información rigurosa y relevante.

Los expertos enfatizan la importancia del rigor y la variedad de la información como un mecanismo para combatir la desinformación y construir confianza en torno a los medios nativos digitales, considerada como “muy relevante” por el 73% y como “bastante relevante” por el 27% de los participantes. La competencia de los profesionales también obtiene un alto grado de consenso, al igual que la independencia del medio: el 67% de los participantes considera que son aspectos muy relevantes para la construcción de confianza ante la desinformación. Con un menor porcentaje en el acuerdo de relevancia, señalan el compromiso con los valores de la sociedad (33%) o el valor y trayectoria de la marca (20%), entre otros.

Tabla 1. Aspectos más relevantes para construir la confianza de los usuarios en un medio nativo digital (%) (Ronda 2).

	No es relevante	Poco relevante	Relevante (suficiente)	Bastante relevante	Muy relevante
Rigor y variedad de los contenidos	0	0	0	27*	73**
Competencia de sus profesionales	0	0	13*	20	67**
Valor y trayectoria de la marca	0	0	33	47**	20*
Compromiso con los valores de la sociedad	0	0	33**	33**	33**
Independencia del medio	0	0	7*	27	67**
Identificación con la ideología política del medio	13	13	47**	20	7*
Tipo de medio	27	47**	20	7*	0
Otros: especificar	33	0	33	0	33

* Fuerte consenso. ** Elevado consenso.
Fuente: elaboración propia (2023).

Por otra parte, entre las acciones que deberían adoptar estos medios en la lucha contra la desinformación, existe un alto consenso en la importancia que tienen tanto la formación de los profesionales en herramientas para detectar la información falsa, como el incremento de la calidad de las informaciones. Un 93% de los participantes señaló estar totalmente de acuerdo en la necesidad de formar a sus profesionales y un 73% indicó estar totalmente de acuerdo en aumentar la calidad periodística, como

principales acciones a implementar para evitar la desinformación. Por otra parte, el 67% de los participantes está de acuerdo en que entre las soluciones a poner en marcha se encuentran crear departamentos de verificación e invertir en IA para detectar automáticamente la desinformación. Sin embargo, no existe consenso en la necesidad de establecer alianzas o acuerdos con plataformas de verificación: el 33% está totalmente de acuerdo, el 40% de acuerdo y un 27% considera que es indiferente.

Tabla 2. Acciones que deberían adoptar los medios nativos digitales contra la desinformación (%) (Ronda 2).

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Crear departamentos de verificación	0	0	13*	67**	20
Formar a profesionales para detectar información falsa	0	0	0	7*	93**
Invertir en IA para detectar la desinformación	7*	0	13	67**	13
Asociarse con plataformas de verificación	0	0	27*	40**	33
Aumentar la calidad periodística	0	0	7*	20	73**
Otros: especificar	50	0	0	0	50

* Fuerte consenso. ** Elevado consenso.
Fuente: elaboración propia (2023).

Para los expertos, asegurar un periodismo de calidad que ofrezca información veraz y relevante se presenta como algo imprescindible para las sociedades democráticas:

“Actualmente hay un riesgo elevado para la democracia debido a la desinformación. Los medios de comunicación tienen que asumir un papel importante en la lucha contra las *fake news* y para ello, es fundamental la calidad de la información que proporcionan. Esto no solo incluye la veracidad, sino también la relevancia de los temas que tratan” (P14).

Otro participante también propone “mejorar los procesos de filtrado y edición, incorporar expertos y tratar menos temas, pero más a fondo” (P4). La formación de los profesionales y la buena praxis también se señalan como soluciones, junto con la consolidación de perfiles profesionales polivalentes:

“En el actual contexto de desinformación y, en general, de crisis de la veracidad de la información que se difunde en los medios, se hace imprescindible reforzar las prácticas periodísticas que aseguren la integridad informativa. Esto pasa por verificar los datos, contrastar las fuentes y huir del sensacionalismo. La marca periodística debe ser sinónimo de confianza y calidad, y eso solo se consigue a través de una información veraz y relevante” (P9).

“[Se necesitan periodistas] que dominen las tecnologías, que sepan moverse en entornos cambiantes y de desinformación (...) y que, en el caso de iniciativas más pequeñas o locales,

conozcan los fundamentos empresariales básicos que permitan combinar el proceso informativo con la imprescindible sostenibilidad económica” (P14).

En definitiva, los valores del buen periodismo y la calidad de los contenidos resurgen como dimensión fundamental para abordar la desinformación, siendo la formación de los profesionales y la independencia del medio puntos de partida para asegurar dicha calidad, según los expertos consultados.

4.3. Competencia y atención de la audiencia

La tercera categoría de estudio, centrada en el análisis de la competencia y la atención de las audiencias, analiza los subtemas que vinculan el fenómeno de la desinformación con la competencia por captar la atención de las audiencias en un entorno saturado. El análisis de esta categoría se ha estructurado en dos subtemas concretos: la competencia y las estrategias para atraer la atención de las audiencias; y los desafíos en la construcción de marcas y comunidades de confianza en un mercado altamente competitivo y disruptivo.

Con respecto a las estrategias para atraer la atención de la audiencia, los expertos parten de un diagnóstico crítico ante el desapego informativo mostrado por el público. El 60% de los consultados se muestra “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” en que “la creciente desafección de las audiencias hacia los medios de comunicación se debe a la saturación informativa” y que se enmarca en la era post-Covid 19 y en el aumento de la competencia por la atención del público.

Tabla 3. Desafección de las audiencias hacia los medios en general (%) (Ronda 2).

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La creciente desafección de las audiencias hacia los medios se debe a la situación de saturación informativa	7	13	20	53**	7

* Fuerte consenso. ** Elevado consenso.
Fuente: elaboración propia (2023).

Este desapego respecto a los medios de comunicación en general, y en particular respecto a los medios nativos digitales, juega a favor de otros actores informativos, especialmente a través de las redes sociales, que aumentan la competencia por la atención de la audiencia:

“Desinformación, producción masiva de bulos en redes sociales y una competencia desleal caracterizan el entorno mediático actual (...). Una realidad que dificulta esa lucha periodística contra la desinformación que se ve exacerbada por una competencia mediática feroz por la atención de la audiencia” (P13).

Y con consecuencias relevantes: “(...) un riesgo elevado para la democracia debido a la desinformación y la competencia por atraer la atención es feroz, siendo los medios nativos digitales y las redes sociales los que establecen la agenda mediática” (P14). En este sentido, la mayoría de expertos coincide en

que los medios siguen siendo “fundamentales para la calidad de la democracia”, con una “marcada función social” (P16).

“[Los medios deben] luchar contra la polarización y los discursos de odio en redes sociales, lo que implica superar la desinformación y la competencia desleal que busca captar la atención de las audiencias sin considerar la veracidad del contenido” (P9).

Preguntados por los principales motivos de la desafección de la audiencia con los medios, en particular los nativos digitales, la consulta reflejó tres argumentos mayoritarios con una horquilla de acuerdo de entre el 80% y 70% en este orden: la desinformación; la polarización ideológica; y la brecha de intereses informativos. A ello se añade, aunque en menor medida, la influencia negativa del exceso de información y la proliferación de noticias cebo.

Tabla 4. Factores influyentes en la pérdida de confianza de los medios nativos digitales (%) (Ronda 2).

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La desinformación	0	0	0	20*	80**
La polarización ideológica	0	0	0	33*	67**
La brecha de intereses informativos	0	0	0	73**	27*
El exceso de información	7*	7*	20	47**	20
Las noticias cebo	0	0	13*	47**	40
Otros: especificar	50	0	0	0	50

* Fuerte consenso. ** Elevado consenso.
Fuente: elaboración propia (2023).

A partir de este diagnóstico crítico, los expertos muestran un alto nivel de coincidencia al señalar que los medios nativos digitales deben construir redes de confianza con la audiencia, “reconectar” y atraer su atención. Para ello, señalan que “debe desarrollar estrategias efectivas para adaptarse a los entornos digitales y enfrentar la desinformación con estrategias que aseguren la atención de la audiencia” (P9) y “que promuevan una competencia leal” (P13).

Por otra parte, la idea de que el buen periodismo es a la vez “un refugio” y una forma activa de luchar contra la desinformación se repite en las reflexiones de varios participantes para la construcción de marcas nativas y comunidades de confianza digitales:

“Los medios nativos digitales pueden definir ámbitos como la lucha contra la desinformación, destacando por la calidad y veracidad de la información que ofrecen. La marca periodística adquiere aquí una nueva dimensión como refugio de la veracidad y la integridad informativa ante la multiplicidad de fuentes disponibles en el entorno digital” (P13).

“El periodismo de calidad debe ser un refugio ante la sobreabundancia de información no verificada y tendenciosa que circula en las redes” (P14).

Por último, los expertos coinciden en destacar que los medios nativos digitales asumen que “la

calidad de la información” y “la educación de la ciudadanía” son dos de sus contribuciones claves para la mejora de la democracia (P4):

“[Los periodistas] son más conscientes del escrutinio público al que están sometidos y de su capital social para construir marcas rigurosas y sostenibles, lo que debe obligarles a cuidar al máximo la calidad de la información y el tipo de profesional que fichan” (P3).

En este reto difícil de reconexión, el 87% de los expertos se muestra “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” en que, a pesar de este alejamiento por saturación del público, “la audiencia comprende el papel clave de los medios en tiempos de crisis” y que los medios en general deben seguir renovando esta confianza sin cometer los errores detectados.

Tabla 5. Análisis sobre el papel de las audiencias (%) (Ronda 2).

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las audiencias han comprendido el papel clave de los medios en momentos de crisis, pero los medios tienen que seguir renovando su papel y no dejar de perder esta oportunidad cayendo en errores precedentes	13	0	0	40**	47**

* Fuerte consenso. ** Elevado consenso.
Fuente: elaboración propia (2023).

Esta afirmación permite situar como uno de los retos destacables que los medios nativos digitales tienen ante sí es el de construir tanto una marca de confianza como una estrategia de fidelización. Varios expertos consideran que ante el contexto de desinformación y competencia, incluso con la Inteligencia Artificial, “la construcción de marcas de confianza se convierte en una prioridad (...). La fidelización de la audiencia a través de marcas de confianza es más importante que nunca” (P14).

Se requieren “estrategias innovadoras para construir marcas de confianza” (P9) que algunos expertos califican como un “desafío enorme” (P3). Y en este reto, “los medios digitales son fundamentales para la calidad de la democracia” (P16). En definitiva, el acuerdo del diagnóstico crítico y el reto de la confianza aparecen como mayoritario: “Las burbujas informativas, la polarización y la desinformación son desafíos actuales que complican la competencia por

la atención de la audiencia y subrayan la importancia de construir marcas de confianza” (P8).

¿Y cuáles son los elementos que permiten reconstruir esa confianza mediática? Como se ha señalado antes, los participantes destacan tres factores que consideran muy relevantes: el rigor y variedad de los contenidos (73%); la competencia de sus profesionales (67%) y la independencia (67%). Con un menor porcentaje en el acuerdo de relevancia, señalan el compromiso con los valores de la sociedad (33%) o el valor y trayectoria de la marca (20%), entre otros.

Para hacer frente al reto de atraer y fidelizar a la audiencia, los expertos coinciden en que los medios nativos digitales han logrado mejores resultados de conexión ofreciendo una mayor diversificación de canales de acceso a sus lectores mediante una comunicación más directa, como confirman el 80% de los consultados que se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo en esta idea.

Tabla 6. Relación de los medios nativos digitales con las audiencias (%) (Ronda 2).

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los medios nativos digitales han demostrado una mayor apertura con las audiencias, respecto a los medios tradicionales	7	7	7	67**	13*

* Fuerte consenso. ** Elevado consenso.
Fuente: elaboración propia (2023).

En esta comunicación más directa con sus públicos entra en juego un nuevo rol de las audiencias, considerada también ahora como una comunidad o comunidades que se conforman en torno a un medio a través de tres factores principales: la proximidad, la alineación con el medio y el alto grado

de participación. Una idea que suscribe el 86% de los expertos consultados cuando se les pregunta qué aspectos son los que mejor definen a las comunidades.

Para la construcción y diferenciación de estas comunidades, los participantes entienden que los

elementos más relevantes o efectivos son, según el alto nivel de acuerdo: la identificación con los valores de la marca y el apoyo económico por suscripción o membresía (con el 100% en ambos casos), el acceso a contenidos exclusivos (86%) y la identificación ideológica (66%). Le otorgan menos relevancia a las estrategias específicas en redes sociales (60%) y al acceso a ofertas comerciales exclusivas (40%).

Las consideraciones recogidas en el Deplhi redundan en la realidad de que la saturación informativa y el aumento de actores que compiten por la atención de la audiencia incrementan año a año el desapego hacia las noticias (Amoedo *et al.*, 2023). A este desapego se suma la desconfianza que genera la proliferación de información falsa o no contrastada. Las respuestas recogidas en esta categoría reflejan algunas ideas para lograr la 'reconexión' con la audiencia a través de diferentes estrategias como la construcción de comunidades de confianza en torno a una marca con sus públicos fomentando diferentes modalidades de participación, atención a los problemas reales y próximos de la audiencia, e identificación con los valores de la comunidad a la que se dirigen. A este respecto, los medios nativos digitales han demostrado, según los expertos, una mayor apertura hacia las audiencias reales.

4.4. Polarización y discursos de odio

El 67% de los participantes coincide en destacar la polarización ideológica como una de las causas que influyen en la pérdida de confianza de los medios de comunicación en general y, en particular, de los medios nativos (véase tabla 3). Los expertos también resaltan la polarización y los discursos de odio como amenazas relacionadas con la desinformación y coinciden en la idea de que los medios tienen un papel crucial en combatir no solo la desinformación y los discursos de odio en redes sociales, sino también en ofrecer alternativas a la polarización ideológica. Algunos de los medios nativos digitales que han surgido en los últimos años persiguen ocupar este espacio (Salaverría y Martínez-Costa, 2024).

La propagación de información falsa o engañosa es un fenómeno que se ha implementado con el uso de redes sociales. Son muchos los usuarios que contribuyen en la difusión de contenidos de forma intencionada o no intencionada. Algunos de los participantes ilustran los riesgos de esta práctica para las democracias modernas: "Los medios digitales son fundamentales para la calidad de la democracia y deben ser conscientes del poder que tienen para influir en la opinión pública y en la polarización política" (P16).

En este sentido, otro participante coincide en que los medios "tienen la responsabilidad de no solo verificar los hechos, sino también de fomentar un debate público saludable" (P9). Esta importancia de la función social y adaptación a los entornos se presenta como una cuestión de interés entre los panelistas: "[Los medios] deben adaptarse a los entornos digitales y tomar un papel activo en combatir la polarización y los discursos de odio. Esto incluye esfuerzos para luchar contra la desinformación y promover el diálogo entre diferentes grupos sociales" (P9).

Esta demanda de información veraz se ha intensificado con algunos escenarios de crisis internacional y sanitaria, que ha llevado a los medios en general a

realizar un mayor esfuerzo para verificar y contrastar los datos y las fuentes: "La proliferación de bulos y teorías de conspiración por varias organizaciones sobre las vacunas, entre otras controversias, por motivos políticos o económicos (implica que) el servicio público de los medios ha crecido en importancia" (P6). Respecto a la intencionalidad con la que se propaga la información, uno de los riesgos mencionados tiene que ver con los discursos de odio: "La propagación de información errónea, a menudo conduce a discursos de odio y a una mayor polarización, lo que representa una amenaza para la cohesión social" (P9).

La falta de exposición de diferentes puntos de vista desde un diálogo edificador se puede traducir en hostilidad y división social. Según los expertos, aunque esta situación no debería suponer un riesgo inmediato para la democracia, "la polarización y los discursos de odio, que a menudo se ven exacerbados por la desinformación en redes sociales, son desafíos significativos que los medios deben enfrentar activamente" (P2).

De acuerdo con los expertos, la digitalización ha exacerbado la polarización de las audiencias y ha incrementado los discursos de odio antes mencionados, debido a la homogeneidad de la información y la falta de diálogo, fenómenos intensificados por las cámaras de eco y los filtros burbuja. Estos mecanismos, impulsados por algoritmos, exponen a las audiencias a contenidos parciales, lo que convierte a las "burbujas informativas, la polarización, la crispación y la desinformación" (P8) en desafíos significativos para todos los medios de comunicación:

"La desinformación y la infoxicación son amenazas notables, especialmente en un contexto de exceso de información. Estos retos persisten junto con la dificultad de captar la atención de audiencias cada vez más saturadas y dispersas. En este mercado altamente competitivo y disruptivo, una estrategia de marca fuerte puede ser crucial" (P9).

Para contrarrestar estos escenarios de polarización, la participación activa de la audiencia es vital. Fomentar una "voluntad de diálogo con la audiencia" (P13) se manifiesta de diversas maneras, incluyendo una "voluntad de transparencia que permita a los usuarios ser testigos del proceso de creación e interlocutores de los redactores" (P13). Esta aproximación podría ser efectiva para mitigar la distancia ideológica y fomentar un intercambio más inclusivo y diverso.

El análisis de la categoría de polarización ideológica refleja que es una realidad social que implica directamente a los medios que, conscientes de su influencia, deben abrir el debate público y tomar un papel activo y saludable para promover el diálogo entre los diferentes sectores sociales. Los medios nativos digitales están más expuestos a esta contaminación ideológica, pues muchos han surgido como medios partisanos. Por lo que el esfuerzo para construir un diálogo edificador y transparente en este sentido debe ser más activo y contando con la audiencia.

5. Discusión y conclusiones

El estado de la investigación científica más reciente en torno a la desinformación se ha concentrado en

cuatro grandes áreas de estudio: el análisis de las delimitaciones conceptuales del término desinformación y otros similares; el estudio de los factores tecnológicos, sociales e individuales que contribuyen a la proliferación de la desinformación; las investigaciones enfocadas en los potenciales efectos perniciosos de la información falsa en la sociedad y en los individuos; y por último, el análisis de las principales herramientas para combatir la desinformación, especialmente aquellas vinculadas a la verificación de datos. Partiendo de estas premisas, el objetivo de este estudio se considera cumplido al analizar posibles direcciones futuras en la investigación sobre desinformación que puedan contribuir tanto al desarrollo teórico como a la implementación práctica de soluciones efectivas, a partir de la consideración de expertos profesionales y académicos.

En concreto, los resultados del método Delphi aplicado muestran un elevado grado de coincidencia de los participantes en torno a cuatro dimensiones de la desinformación. En primer lugar, los ponentes señalan la relevancia del entorno digital y del avance de las redes sociales en la proliferación de la desinformación. Aunque coinciden así con buena parte de los estudios precedentes (Adams *et al.*, 2023; Pennycook y Rand, 2021; Shin *et al.*, 2018; Shu *et al.*, 2017), frente a una visión dominante que subraya los aspectos más negativos del entorno tecnológico en su relación con la desinformación, los participantes destacan la propia tecnología como aliada para combatirla, especialmente los medios nativos que pueden recurrir a herramientas tecnológicas para verificar y contrastar la información.

En segundo lugar, los expertos coinciden en destacar la recuperación de las buenas prácticas periodísticas como principal medio para obtener la confianza de los ciudadanos en las noticias. Para ello, los ponentes proponen mejorar la calidad de la información, fomentar la formación de los periodistas en aquellas competencias y habilidades que contribuyan a combatir la desinformación, y potenciar las herramientas y equipos propios de verificación de noticias. La formación de los profesionales se relaciona con el surgimiento de perfiles polivalentes que aseguren la defensa de la verdad y la sostenibilidad de las buenas praxis. Surge así la idea del periodismo de calidad como *refugio* ante la sobreabundancia de contenido no verificado o tendencioso, y de la profesión periodística como defensa para contribuir a conformar una ciudadanía informada y a mejorar la realidad democrática. Como puede comprobarse, el tipo de medidas que proponen los expertos son internas a las organizaciones periodísticas frente a la mayoría de estudios académicos más orientados en ofrecer soluciones externas a las empresas de comunicación, con los servicios de verificación de hechos o *fact checking* (Míguez-González *et al.*, 2023) o la colaboración con las plataformas tecnológicas (Lazer *et al.*, 2018).

En tercer lugar, el análisis Delphi muestra el consenso de la mayoría de los ponentes sobre el efecto negativo que la saturación informativa, la búsqueda desmedida de la atención de las audiencias, y la competencia desleal en el mercado ha generado en la pérdida del interés y de la confianza informativa de los ciudadanos. Para los expertos consultados, los medios en general tienen ante sí el reto de alcanzar

un mayor nivel de confianza para reconectar con la audiencia como método de combatir la desinformación, y más en particular los medios nativos digitales cuyas marcas compiten por hacerse un espacio en el ecosistema de medios. En este escenario, los participantes consideran esencial la construcción de marcas de confianza para contrarrestar la expansión de la desinformación, principalmente a través del rigor y variedad de los contenidos, la competencia de sus profesionales y la independencia. En este sentido, no abundan en la academia los estudios enfocados en el rol de las marcas periodísticas para combatir la desinformación (Chan-Olmsted, 2011) y la mayoría de las investigaciones que han analizado la relación entre la desinformación y marcas lo han hecho desde la perspectiva de los potenciales efectos negativos que ésta puede tener en las marcas en general, no estrictamente las periodísticas (Jahng, 2021; Chen y Cheng 2020; Di Domenico *et al.*, 2021).

Por último, los participantes coinciden entre sí y con un elevado número de investigaciones precedentes al señalar los principales efectos perniciosos de la desinformación en el debate público (Kahan, 2017; Farrell *et al.*, 2019; Lewandowsky *et al.*, 2012) y al enfatizar la necesidad de conseguir una opinión pública formada para un correcto funcionamiento de la democracia (Kuklinski *et al.*, 2000; Lewandowsky *et al.*, 2012), evitando incrementar la polarización y los discursos del odio. No obstante, los expertos consultados refuerzan la idea de que es preciso que los medios fomenten de manera proactiva un mayor diálogo e interacción con sus audiencias, se abran a la pluralidad de ideas y ofrezcan una mayor transparencia sobre su quehacer periodístico, aspectos no tan destacados en las soluciones propuestas por otras investigaciones. Por su origen, los medios nativos podrían estar en mejores condiciones de partida para aprovechar las herramientas de diálogo y conversación digitales.

En definitiva, aunque el análisis de las declaraciones de los participantes muestra un elevada coincidencia con las principales investigaciones en torno a la desinformación, los datos aportados en este estudio permiten delimitar la conceptualización multidimensional del fenómeno y abren nuevas dimensiones que pueden ser puntos de partida para futuras investigaciones, con el fin de ir completando una necesaria visión más holística de este fenómeno.

Por último, este estudio no está exento de limitaciones. En concreto, aunque en el diseño del panel de expertos se buscó la paridad de género, la composición final del grupo de participantes en el Delphi quedó constituido predominantemente por hombres (13 hombres frente a 3 mujeres), lo que conlleva posibles limitaciones de subjetividad y sesgo. Adicionalmente, la interpretación de los datos recogidos mediante este enfoque ha presentado algunos desafíos significativos. La clasificación de respuestas en categorías o dimensiones mutuamente excluyentes ha requerido de un juicio objetivo y cuidadoso con el fin de evitar solapamientos o ambigüedades que pudieran distorsionar el análisis.

6. Referencias bibliográficas

Adams, Z., Osman, M., Bechlivanidis, C., y Meder, B. (2023). (Why) Is Misinformation a Problem?. *Pers-*

- pectives on Psychological Science*, 18(6), 1-28. <https://doi.org/10.1177/17456916221141344>
- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J., y Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Busquet, J., y Concepción, L. (2022). Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia». En Carro-González, F.J., Garrido-Lora, M., y García-Gordillo, M.M. (eds.), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación* (pp. 45-47). Salamanca: Comunicación Social.
- Canavilhas, J., y Jorge, T.d.M. (2022). Fake News Explosion in Portugal and Brazil the Pandemic and Journalists' Testimonies on Disinformation. *Journalism and Media* 3, 52-65. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010005>
- Çela, E. (2023). Examining Journalists' Perception of Fake News and their Attitude Toward Debunking Disinformation. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 38. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6307>
- Chan-Olmsted, S. (2011). Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0. *The international journal on media management*, 13(1), 3-19. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305>
- Chen, Z. F., y Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product y Brand Management*, 29(2), 188-198. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- Costa, J. M. (2020). La peligrosa tentación de la censura frente a las fake news: Una aproximación a los desafíos que suponen las noticias falsas para el periodismo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 150-171. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.7>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., y Martín-Román, J. (2023). Disintermediation and disinformation as a political strategy: use of AI to analyse fake news as Trump's rhetorical resource on Twitter. *Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.23>
- De Beer, D., y Matthee, M. (2021). Approaches to identify fake news: A systematic literature review. En T. Antipova (ed.), *Integrated science in the digital age 2020*, 13-22. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49264-9_2
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., y Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- DiResta, R. (2020). The supply of disinformation will soon be infinite. *The Atlantic*, September 20. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/09/future-propaganda-will-be-computer-generated/616400>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a Fractured paradigm. *Journal of Communication* (43), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Farkas, J. (2023). Fake News in Metajournalistic Discourse. *Journalism Studies*, 24(4), 423-441. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167106>
- Farrell, J., McConnell, K., y Brulle, R. (2019). Evidence-based strategies to combat scientific misinformation. *Nature Climate Change*, 9, 191-195. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0368-6>
- García-Gordillo, M.M., Palau-Sampio, D., y Rivas-de-Roca, R. (2022). Pero ¿qué me cuentas? Una revisión del concepto de verdad en el siglo XXI. En Carro-González, F.J.; Garrido-Lora, M. y García-Gordillo, M.M. (eds.), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación* (pp. 61-81). Salamanca: Comunicación Social
- Jahng, M. R. (2021). Is fake news the new social media crisis? Examining the public evaluation of crisis management for corporate organizations targeted in fake news. *International Journal of Strategic Communication*, 15(1), 18-36. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1848842>
- Jünger, S., Payne, S. A., Brine, J., Radbruch, L. y Brearley, S. G. (2017). Guidance on Conducting and Reporting Delphi Studies (CREDES) in palliative care: Recommendations based on a methodological systematic review. *Palliative Medicine*, 31(8), 684-706. <https://doi.org/10.1177/0269216317690685>
- Kahan, D. M. (2017). Misconceptions, Misinformation, and the Logic of Identity-Protective Cognition (Cultural Cognition Project Working Paper Series No. 164. Yale Law School, Public Law Research Paper No. 605, Yale Law y Economics Research Paper No. 575). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2973067>
- Karlova, N. A., y Fisher, K. A. (2013). A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Information Research*, 18(1). <https://www.informationr.net/ir/18-1/paper573.html>
- Kopp, C., Korb, K., y Mills, B. (2018). Information-theoretic models of deception: Modelling cooperation and diffusion in populations exposed to "fake news." *PLOS ONE*, 13(11), Article e0207383. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207383>
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., y Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *Journal of Politics*, 62, 790-816. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00033>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359, 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., y Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Linstone, H. A., Turoff, M. y Helmer, O. (2002). *The Delphi method: techniques and applications*. Addison-Wesley Pub. Co., Advanced Book Program. https://www.foresight.pl/assets/downloads/publications/Turoff_Linstone.pdf
- Martínez-Costa, M-P., López-Pan, F., Buslón, N., y Salaverría, R. (2022). Nobody-fools-me perception: Influence of Age and Education on Overconfidence About Spotting Disinformation. *Journalism Practice*, 17(10), 2084-2102. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>
- Masip, P., Palomo, B., y López, G. (2021). Disinformation and Democracy: Media Strategies and Audience Attitude. *Media and Communication*, 9(1). <https://doi.org/10.17645/mac.i208>
- McCombs, M.E., y Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- McGuire, W. J. (1972). Attitude change: The information processing paradigm. En McClintock, C. G. (ed.). *Experimental social psychology*, 108-141. New York, NY: Holt, Rinehart, y Winston.
- Míguez-González, M. I., Dafonte-Gómez, A., y Abuín-Penas, J. (2023). Fact-checkers iberoamericanos en Instagram: análisis de los posts con mayor interacción. *Cuadernos info*, (55), 137-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.58031>
- Nelson, J. L., y Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media y Society*, 20(10), 3720-3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Nielsen, R. K., y Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>
- Okoli, C., y Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications. *Information and Management*, 42(1), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Palomo B., Tandoc E. C., y Cunha R. (2023). El impacto de la desinformación en las rutinas profesionales y soluciones basadas en la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 757-759. <https://doi.org/10.5209/esmp.92160>
- Paris, B., y Donovan, J. (2019). Deepfakes and cheap fakes: The manipulation of audio and visual evidence. Data y Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes>
- Pavliuc, A., George, A., Spezzano, F., Giachanou, A., Spaiser, V., y Bright, J. (2023). Editorial: Multidisciplinary Approaches to Mis- and Disinformation Studies. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221150405>
- Pennycook, G., y Rand, D. G. (2018). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188,39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Salaverría, R., y Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: Emerging research fields. *Profesional de la información*, 32(5) e320525. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>
- Salaverría, R., y Martínez-Costa, M. P. (2024). Digital journalism in Spain: technological, socio political and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*, 25(5), Special Issue: Histories of Digital News In Europe, 1050-1069. <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>
- Saldaña, M., y Vu, H. T. (2022). You Are Fake News! Factors Impacting Journalists' Debunking Behaviors on Social Media. *Digital Journalism*, 10(5), 823-842. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2004554>
- Schapals, A. K. (2018). Fake News: Australian and British journalists' role perceptions in an era of "alternative facts". *Journalism Practice*, 12(8), 976-985. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511822>
- Scheufele, D. A., Krause, N. M., y Freiling, I. (2021). Misinformed about the "infodemic?" Science's ongoing struggle with misinformation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 10(4), 522-526. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2021.10.009>
- Schwarz, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 332-348. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_2
- Schwarz, N., Sanna, L. J., Skurnik, I., y Yoon, C. (2007). Metacognitive experiences and the intricacies of setting people straight: Implications for debiasing and public information campaigns. *Advances in Experimental Social Psychology*, 39, 127-161. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)39003-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)39003-X)
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., y Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278-287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008>
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., y Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Sourani, A., y Sohail, M. (2015). The Delphi Method: Review and Use in Construction Management Research. *International Journal of Construction Education and Research*, 11(1), 54-76. <https://doi.org/10.1080/15578771.2014.917132>
- Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), e12724. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., y 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>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., y Miranda, J. P. (2019). The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802-823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>

- Valera-Ordaz, L., Calvo, D., y Iranzo-Cabrera, M. (2022). ¿Crisis de la mediación? Periodismo, política y ciudadanía ante la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4). <https://doi.org/10.5209/esmp.84502>
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wagner, M. C., y Boczkowski, P. J. (2019). The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism*, 7(7), 870-885. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>
- Waldman, A. (2018). The marketplace of fake news. *Journal of Constitutional Law*, 20(4), 845-870. <https://scholarship.law.upenn.edu/jcl/vol20/iss4/3>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Consejo de Europa. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En Ireton, C., y Posetti, J. *Journalism, 'fake news' y disinformation* (pp. 43-54). Paris: Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552.locale=en>
- Winkielman, P., Huber, D. E., Kavanagh, L., y Schwarz, N. (2012). Fluency of consistency: When thoughts fit nicely and flow smoothly. En B. Gawronski y F. Strack (eds.). *Cognitive consistency: A fundamental principle in social cognition* (pp. 89-111). New York, NY: Guilford Press.
- Wyer, R. S. (1974). *Cognitive organization and change: An information processing approach*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Alfonso Vara-Miguel. Profesor titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Miembro investigador del Digital News Media Group y miembro del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra. Participa como investigador en los proyectos europeos Resilient Media for Democracy in the Digital Age (ReMeD) y IBERIFIER (Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub), financiados por la Comisión Europea. También participa en el proyecto Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística, (PID2021-122534OB-C22), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Desde 2021 es coordinador del equipo investigador Digital News Report España, en cooperación con el Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) de la Universidad de Oxford. Tiene 1 sexenio de investigación (2012-2017) reconocido por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4271-1858>

Pilar Martínez-Costa. Profesora titular de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Investiga en los procesos de innovación, producción, distribución y comercialización de los medios digitales, así como en las tendencias de la narración sonora y radiofónica en el entorno digital. Es Coordinadora del Digital News Media Group y miembro del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra. Ha publicado más de 90 artículos y capítulos de libros en publicaciones nacionales e internacionales indexadas. Ha participado en 11 proyectos de investigación competitivos nacionales e internacionales, en 3 de ellos como Investigadora principal. En la actualidad es Investigadora principal 1 del proyecto coordinado Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística, (PID2021-122534OB-C22). Tiene 3 sexenios de investigación (1995-2004, 2005-2010, 2012-2019) reconocidos por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI). Ha sido acreditada como Catedrática de Universidad por ANECA el 31 de octubre de 2023. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6564-0207>

Pilar Sánchez-García. Profesora titular en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. Doctora en Periodismo por la Universidad de Valladolid y Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca. Sus líneas de investigación se centran en la transformación de los medios digitales desde la perspectiva de la Inteligencia Artificial, la narrativa multimedia y los perfiles periodísticos emergentes. Es autora de un monográfico sobre la evolución de la enseñanza periodística en España y de una treintena de artículos y capítulos de investigación. Forma parte del Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación' (GIR Nuteco) y, entre otros, del proyecto de Investigación I+D+i 'Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística' (DIGINATIVEMEDIA 2). Ha ejercido el periodismo activo durante 15 años. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6223-182X>

María Fernanda Novoa-Jaso. Doctora en Comunicación (Premio Extraordinario de Doctorado, 2021) y Máster en Investigación en Ciencias Sociales (2017) por la Universidad de Navarra. Es Ayudante Doctor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde imparte clases de International Communication y Public Opinion y Sociología. Desde 2021 es asistente editorial de la revista *Communication and Society* (Q1 Cultural Studies). Ha realizado estancias de investigación en Cambridge University (2022), Reuters Institute for the Study of Journalism (2023), St Mary's University, Twickenham (2019) y University of London (2019). Actualmente forma parte del proyecto Medios nativos digitales en España: tipologías, estrategias, competencias y sostenibilidad periodísticas (PID2021-122534OB-C22) dirigido por Pilar Martínez-Costa y Ramón Salaverría. Su investigación se centra en estudios de audiencias, propaganda, roles periodísticos y representaciones sociales en la cultura popular. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1858-8343>