

Cómo combatir la desinformación:

Estrategias de empoderamiento de la
ciudadanía digital

Un programa de



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
TERCERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



MOBILE
WORLD CAPITAL™
BARCELONA

Sobre Digital Future Society

Digital Future Society es una iniciativa transnacional sin ánimo de lucro que conecta a responsables políticos, organizaciones cívicas, expertos académicos y empresarios para explorar, experimentar y explicar cómo las tecnologías se pueden diseñar, usar y gobernar, a fin de crear las condiciones adecuadas para una sociedad más inclusiva y equitativa.

Nuestro objetivo es ayudar a los responsables políticos a identificar, comprender y priorizar los desafíos y las oportunidades fundamentales, ahora y en los próximos diez años, en relación con temas clave que incluyen la innovación pública, la confianza digital y el crecimiento equitativo.

Para más información visite digitalfuturesociety.com

Un programa de



red.es



Permiso para compartir

Esta publicación está protegida por la licencia internacional [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) (CC BY-SA 4.0).

Publicado

Mayo 2020

Aviso legal

La información y las opiniones expuestas en este informe pertenecen al autor(es) y no reflejan necesariamente la opinión oficial de Mobile World Capital Foundation. La Fundación no garantiza la exactitud de los datos incluidos en este informe. Ni la Fundación ni ninguna persona que actúe en nombre de la Fundación será considerada responsable del uso que pueda darse a la información que contiene.

Nota a la versión en español

Este informe ha sido escrito en inglés y traducido al español. Digital Future Society apoya el uso de conceptos técnicos en español y se esfuerza por encontrar una traducción precisa, siempre que sea posible, sin comprometer por ello el significado original del contenido.

Prólogo

Desinformación digital + coronavirus = infodemia

Porque la pandemia de COVID-19 hace que un enfoque integral para abordar la desinformación (digital) sea más urgente que nunca

Nuestro equipo estaba finalizando este informe cuando el mundo estaba a punto de volverse loco. En este punto, todos sabemos cómo han sucedido los hechos: el 8 de diciembre de 2019, un paciente en la ciudad de Wuhan, China, sufrió una fuerte neumonía de origen desconocido.¹ 31 de diciembre; las autoridades sanitarias chinas informan a la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre unos casos de neumonía atípica en Wuhan, provincia de Hubei. El 9 de enero, China confirma la primera muerte relacionada con estos casos. 12 de enero; China hace pública la secuencia genética del síndrome respiratorio agudo severo del coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Un día después, Tailandia informa el primer caso importado de COVID-19. A partir de entonces, la pandemia se acelera y nos lleva atropelladamente al 2 de abril, cuando se confirman oficialmente un millón de casos en todo el mundo.²

Unas semanas antes, el Director General de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, destacó durante su discurso en la Conferencia de Seguridad de Munich que el COVID-19 no es simplemente una crisis de salud. "No solo estamos luchando contra una epidemia", declaró Ghebreyesus, "estamos luchando contra una infodemia" donde la desinformación es mucho más rápida y fuerte que el virus.³ Desde entonces, los ejemplos de cómo esta infodemia se ha extendido junto con el coronavirus se han vuelto cada vez más viscerales.

Cuando el equipo del Instituto para la Sociedad y Tecnología (ITS) y Digital Future Society se reunieron por primera vez, nuestras conversaciones iniciales fueron sobre España y Brasil, y sobre los hechos que han puesto las prácticas de desinformación en la era de los medios digitales en la agenda del debate público. Como muchos, estábamos preocupados por las estrategias de comunicación asociadas al surgimiento de los partidos de derecha en ambos lados del Atlántico, una mayor polarización de la sociedad y una creciente desconfianza en las instituciones públicas y el conocimiento científico.⁴ Queríamos explorar lo que el equipo de

¹ <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-spread-covid19-pandemic-timeline-milestones/>

² <https://www.devex.com/news/covid-19-a-timeline-of-the-coronavirus-outbreak-96396>

³ <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>

⁴ <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119885328>

ITS había aprendido de las elecciones nacionales brasileñas de Jair Bolsonaro en 2018, así como de las elecciones anteriores,⁵ y cómo WhatsApp, con más de 120 millones de usuarios en Brasil, había cimentado las bases para la difusión de la desinformación durante el último período electoral.⁶

En este momento, hay un sentimiento global de aceleración, de precipitarse hacia el futuro. Este informe trata sobre cómo lidiar con la desinformación desde una perspectiva de empoderamiento ciudadano colocándonos en el centro de la pandemia del coronavirus y su infodemia. A medida que el COVID-19 se propaga por todo el mundo, también lo hace la desinformación. Estamos constantemente sujetos a una escala invisible de recopilación de datos en nuestras vidas digitales, en los que se incluyen datos sobre nuestra localización e interacciones sociales. Vemos las noticias diarias sobre la propagación y el contagio del virus. También escuchamos mucho ruido y consumimos grandes cantidades de contenido en redes sociales, a menudo relacionadas o alimentadas por las mismas instituciones públicas que deberían liderarnos en este momento de incertidumbre.

Los líderes mundiales han sido promotores de la polarización de la información relacionada con la pandemia del coronavirus. Algunos han adoptado un punto de vista, que luego han cambiado repentinamente, como han sido los casos del norte de Italia y Reino Unido. Otros han descartado por completo la crisis, como Bolsonaro, quien comparó el virus con un "resfriado miserable",⁷ calificando los bloqueos como un "truco mediático"⁸ o promoviendo una campaña publicitaria televisiva masiva con el lema "BrazilCannotStop".⁹

Las conversaciones online sobre el nuevo coronavirus evolucionan constantemente y se vuelven más polarizadas, alimentando el odio, el racismo y la xenofobia, las teorías de conspiración, información errónea sobre la salud y las tensiones geopolíticas. Una confluencia de grupos existentes de desinformación online se está enmascarando bajo la etiqueta de coronavirus.¹⁰ Si bien los resultados precisos de esta agrupación aún se desconocen, no deben subestimarse. El empoderamiento ciudadano para comprender, desactivar y romper estas "cadenas" de información es más urgente que nunca. Es probable que la atmósfera oscura que se reproduce en línea impregne lentamente nuestras calles y comunidades. Recientemente, los manifestantes en la pequeña ciudad de Novi Sanzhar y en Ucrania atacaron autobuses con personas evacuadas de China en base a un correo electrónico falso que afirmaba que los pasajeros estaban infectados con la COVID-19.¹¹

Hasta ahora, todos hemos visto cómo la pandemia está haciendo aún más evidente muchas de las desigualdades y problemas sociales ya existentes. Aquellos que trabajan en la primera línea y que prestan servicios básicos que han hecho posible la cuarentena de millones son las mismas personas a las que a menudo se les llama "trabajadores pobres".¹² La lista continúa: la

⁵ https://www.codingrights.org/wp-content/uploads/2018/11/Report_DataElections_PT_EN.pdf

⁶ <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests>

⁷ <https://www.nytimes.com/2020/04/01/world/americas/brazil-bolsonaro-coronavirus.html>

⁸ <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/23/brazils-jair-bolsonaro-says-coronavirus-crisis-is-a-media-trick>

⁹ <https://www.france24.com/en/20200328-brazil-s-bolsonaro-questions-coronavirus-statistics-says-sorry-some-will-die>

precariedad de los trabajadores, la invisibilidad de quienes alimentan la economía informal, la fragilidad de los sistemas de salud. La desinformación digital agregará una capa de complejidad desconocida a todas estas áreas. Al igual que el coronavirus, la infodemia global no conoce fronteras. La desinformación no afecta a todos de la misma manera; se alimenta de la pobreza, la desigualdad, la ira y la desesperación. Es decir, los analfabetos digitales, los menos educados y el hemisferio sur son los más propensos a la desinformación y sufrirán más sus consecuencias.

La desinformación es inherente a cualquier ecosistema de información. Como observamos en este informe, la desinformación ha existido mucho antes del coronavirus, y permanecerá mucho después de que el virus haya sido domesticado. Sin embargo, lo que actualmente estamos presenciando y experimentando personalmente es una escala y armamento de información sin precedentes. Necesitamos adelantarnos a este proceso y anticipar las verdaderas consecuencias sociales que se generan online. Los temas de desinformación agrupados bajo la etiqueta de "coronavirus" no son nuevos, pero sus promotores han estado utilizando la pandemia para impulsar sus propias agendas todavía más. Necesitamos apoyar, cuidar y empoderar a aquellos que sufrirán el mayor impacto de esta crisis mientras brindamos las herramientas para reducir la brecha digital, la desigualdad y la marginación. Solo entonces podremos avanzar un paso más para reducir la posición "privilegiada" que los grupos de desinformación tienen sobre el coronavirus en este momento en la red.

Con este oportuno informe, el ITS y el Think Tank de Digital Future Society abogan por la necesidad de comprender y actuar sobre la desinformación desde una perspectiva integral. En primer lugar, debemos priorizar la cooperación: cooperación digital global que favorezca un enfoque de múltiples partes interesadas y múltiples estrategias. La crisis multidimensional que estamos viviendo actualmente ha reforzado esta necesidad y la única salida, como Yuval Noah Harari ha expresado en múltiples artículos recientes, es a través de la solidaridad global, el intercambio y la cooperación en diferentes niveles con el apoyo y la voluntad de un "público bien informado".¹³ En segundo lugar, debemos evitar alimentar la polarización del debate público y de nuestra sociedad. Necesitamos poner en práctica la empatía en nuestras comunidades y darle más peso a la ciencia que al discurso populista. La alfabetización digital y mediática es crucial frente a esta crisis, y ahora más que nunca debemos invertir en soluciones basadas en el enfoque integral descrito en este informe.

Por último, debemos abordar, comprender y actuar sobre cada una de las tres fases de desinformación: producción, difusión y consumo. Si bien la cadena de producción puede ser más difícil de identificar y orientar, las últimas dos fases pueden ser mitigadas por las acciones de los usuarios como consumidores críticos y conscientes del contenido. Las aplicaciones y los paneles de supervisión para las plataformas de redes sociales pueden ayudar, pero el "tecno-solucionismo" funcional, por sí solo, no pondrá fin a la desinformación digital.

Carina Lopes, Directora del Digital Future Society Think Tank

Fabro Steibel, Director Ejecutivo en el Instituto de Tecnología y Sociedad de Río de Janeiro

¹³ <https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>

Contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen ejecutivo | 8 |
| Glosario | 10 |
| Introducción | 16 |
| 1 - La desinformación en contexto | 20 |
| Cómo se difunde la (des)información en la era digital | 21 |
| Más allá de las noticias falsas | 23 |
| ¿Por qué es tan difícil contrarrestar la desinformación? | 25 |
| Desinformar para desempoderar a la ciudadanía | 26 |
| 2 - ¿A quién acudir? | 28 |
| Regular para combatir la desinformación | 29 |
| Invertir en alfabetización mediática para empoderar a la ciudadanía | 30 |
| Un enfoque basado en el contexto | 32 |
| 3 - Casos prácticos | 34 |
| CoFacts | 36 |
| Chicas Poderosas | 38 |
| Media Monitoring Africa (MMA) | 40 |
| Observatorio Social de Desinformación y Análisis de Medios de Comunicación Sociales (SOMA) | 43 |
| Newtral | 46 |
| 4 - Conclusiones y recomendaciones | 49 |
| Referencias | 53 |
| Agradecimientos | 59 |
| Anexo | 61 |

Resumen ejecutivo

La difusión de información falsa o engañosa no es una táctica nueva ni simple. Ha sido una práctica habitual desde tiempos inmemoriales, sobre todo en el ámbito de la política. Sin embargo, a medida que la sociedad se embarca en la cuarta revolución industrial, el fenómeno ha evolucionado considerablemente, y la desinformación en la esfera digital es cada vez más difícil de detectar, clasificar y contrarrestar.

Cuando a finales de 2016 el Oxford Dictionaries incluyó la palabra *posverdad*,¹⁴ se hizo patente que las sociedades de todo el mundo se enfrentaban a un importante cambio de paradigma en el que términos como "hechos alternativos" pasaban a estar oficialmente en el orden del día.¹⁵ Este cambio no sólo refleja la transformación de la sociedad, sino también el declive de un ingrediente esencial para la cohesión social: la confianza. Estos cambios alimentan la propagación de la desinformación, es decir, el intercambio deliberado de información falsa o engañosa con la intención de hacer daño. Es un hecho particularmente preocupante, ya que el acceso a la información es una forma de empoderamiento de la ciudadanía, cuya capacidad para participar en cuestiones de interés público, desde el cambio climático hasta la igualdad de género, depende de la cantidad de conocimientos concretos que posea. En ese sentido, las tecnologías, como las redes sociales, desempeñan un papel crucial porque facilitan el acceso a la información y a los procesos de sensibilización al estimular la participación ciudadana.

Con el fin de promover el empoderamiento de la ciudadanía en la era de la desinformación, este informe trata de explicar qué es la desinformación, por qué sus efectos son tan perjudiciales y cómo pueden los responsables de formulación de políticas hacer frente a sus consecuencias negativas. Partiendo de la premisa de que se puede y se debe empoderar a la ciudadanía si se mejora la producción, el consumo y la circulación de la información, este informe analiza en profundidad dos cuestiones:

- **¿Qué instrumentos, iniciativas y políticas actuales ayudan a la ciudadanía a formarse un mejor criterio a la hora de consumir información?**
- **¿Cómo transmitir mejor a los responsables de formulación de políticas y los profesionales enfoques sistémicos que les permitan hacer frente a largo plazo a la desinformación?**

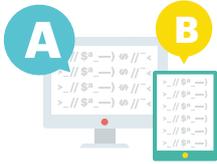
Para responder a estas preguntas, la investigación se centra en el análisis de cinco casos de iniciativas puestas en marcha por diversos actores que tratan de hacer frente al problema de la desinformación desde una perspectiva multidimensional. Este informe trata de profundizar en un tema que ha pasado a ser esencial para nuestras democracias.

En primer lugar, presentamos un análisis del estado actual de la desinformación, comenzando por sus raíces históricas y hasta llegar a su generalización y conversión en una arma gracias al auge de Internet y las plataformas sociales. En segundo lugar, el informe examina a las distintas partes implicadas y las estrategias que siguen para combatir la desinformación. Se analizan cinco iniciativas internacionales que abordan la desinformación, los principales desafíos que se plantean y la forma en que cada una de ellas podría reproducirse en otros contextos. Por último, en la última sección del informe se recogen tres recomendaciones dirigidas a los responsables de formulación de políticas y otros agentes del ecosistema de los medios de comunicación y la tecnología basadas en los factores de éxito identificados en cada caso práctico.

¹⁴ Oxford Languages 2016

¹⁵ NBC News 2017

Glosario



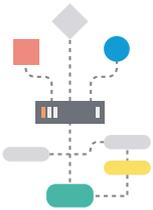
Alfabetización digital

Capacidad de una persona de encontrar, analizar y generar información clara a través de contenido escrito o de otro tipo en distintas plataformas digitales. La alfabetización digital no sustituye a las formas tradicionales de alfabetización, sino que potencia las capacidades en las que se basa.



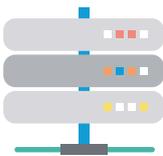
Alfabetización mediática

Enfoque educativo que sienta las bases para acceder, analizar, evaluar, crear y participar a través de mensajes y de diversas maneras, desde soporte impreso a videos o Internet. La alfabetización mediática permite comprender el papel de los medios de comunicación en la sociedad y transmite la capacidad esencial de las personas de indagar y expresarse, aspectos imprescindibles para la participación ciudadana en una democracia.



Algoritmo

Procedimiento que permite resolver un problema matemático a través de un número limitado de pasos en los que normalmente se repite una operación.



Bot

Abreviatura de robot, un programa autónomo diseñado para interactuar con otros sistemas o usuarios de una manera concreta. Un bot suele realizar tareas predeterminadas. También puede aludir al uso de la automatización en las redes sociales. En el contexto de la desinformación, los bots suelen diseñarse para suplantar a usuarios reales.



Bulo

Infundio creado deliberadamente para disfrazarlo de realidad.



Comprobación de datos

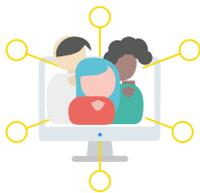
Verificación de los hechos en los que se basan las afirmaciones presentes en textos que no son de ficción con el fin de determinar su veracidad y corrección, antes o después de que el texto se haya publicado o difundido por algún medio.



Desinformación

Información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para provocar daño público de forma intencionada.¹⁶ Por ejemplo:

- Contexto falso: contenido real sacado de contexto a propósito.
- Contenido impostor: cuando se suplantan las fuentes reales.
- Contenido manipulado: cuando se manipulan la información o las imágenes reales.
- Contenido fabricado: contenido nuevo, pensado para engañar y hacer daño. Este tipo de contenido puede consistir en un texto (por ejemplo webs de noticias completamente inventadas) o una imagen (por ejemplo gráficos o vídeos creados con información falsa, inexacta o engañosa).



Difusión social

Nuevo modelo de distribución masiva de la información entre múltiples personas, medios, fuentes, etc., por ejemplo las redes sociales. Contrasta con el modelo de radiodifusión, en el que una sola persona o unas pocas personas (o medios o fuentes) se dirigen a muchas personas.



Discurso del odio

Hablar o escribir de una forma abusiva o amenazadora que expresa prejuicios en contra de un grupo en particular, especialmente por motivos de raza, religión u orientación sexual.

¹⁶ Real411.org (s.f.)



Empoderamiento

Ganar seguridad y confianza, emanciparse, sobre todo desde una perspectiva personal (tener más control de la propia vida, reivindicar derechos).



Filtro burbuja

Estado de aislamiento intelectual supuestamente resultado de las búsquedas personalizadas cuando un algoritmo determina qué información ve un usuario basándose en sus datos personales, por ejemplo la ubicación, las preferencias de clics y el historial de búsqueda. El resultado es que los usuarios rara vez encuentran información que cuestione sus puntos de vista, por lo que permanecen aislados en



Información errónea

Información falsa pero que la persona que la difunde cree que es verdadera. Por ejemplo:

- Sátira y parodia: la sátira y la parodia pueden considerarse una forma de arte. Sin embargo, a medida que la ciudadanía consume cada vez más noticias a través de las redes sociales crece la confusión sobre si el contenido es o no satírico.
- Falsa conexión: cuando los titulares, imágenes o pies de foto tienen poco o nada que ver con el contenido.
- Contenido engañoso: uso engañoso de la información con el fin de influir en el debate o en las personas de una determinada manera, por ejemplo al recortar fotos o editar de manera selectiva citas o estadísticas.



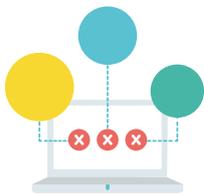
Información malintencionada

Información basada en hechos reales pero que se utiliza para hacer daño a una persona, organización o país. Por ejemplo, un artículo de una publicación que revela la orientación sexual de una persona sin que lo justifique el interés público.



Libertad de expresión

Capacidad de una persona o grupo de personas de expresar sus creencias, pensamientos, ideas y sentimientos sobre diferentes cuestiones de forma libre y sin censura del gobierno. Además de ser un derecho reconocido en las constituciones de países tan diversos como Estados Unidos, Francia y Brasil, está consagrado en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.



Noticia falsa (*fake news* en inglés)

Aunque no tiene un significado claro ni único, este término se suele utilizar para explicar el fenómeno de la manipulación informativa que tuvo lugar en las elecciones federales de 2016 de Estados Unidos y a partir de entonces. Dado que el término "noticia" es sinónimo de información de interés público contrastable, la información que no se ajusta a este criterio no merece llamarse "noticia", para empezar. Una "noticia falsa" es, pues, un oxímoron y va dirigida a socavar la credibilidad de la información que sí cumple los requisitos de verificabilidad e interés público o, dicho de otro modo, una "noticia real".¹⁷



Plataformas sociales¹⁸

Término que alude a tecnologías informáticas interactivas que facilitan la creación y el intercambio de información, ideas, intereses profesionales y otra información a través de comunidades virtuales o redes *online*.

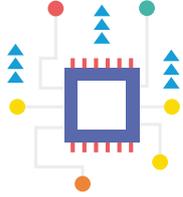


Propaganda

Información presentada de cierta manera para influir en las personas -los votantes, por ejemplo- y que no necesariamente transmite la verdad de los hechos, sino que trata de que una idea o un mensaje despierte reacciones emocionales.

¹⁷ UNESCO, Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training

¹⁸ En este informe se utiliza este término en alusión a las plataformas de redes sociales si no se indica lo contrario.



Propaganda informática

El uso de herramientas digitales como los *bots* sirve para manipular la opinión pública al amplificar o disfrazar el contenido político, la desinformación o el discurso del odio en las redes sociales.



Psicografía

Estudio cualitativo que determina los rasgos psicológicos de los consumidores. La psicografía se ha utilizado para estudiar la personalidad, los valores, las opiniones, las actitudes, los intereses y los estilos de vida. En las redes sociales, las acciones de marketing digital definen perfiles a partir de los datos personales que después sirven para dirigir la propaganda comercial o política.



Sesgo de confirmación

Término acuñado por el psicólogo británico Peter Watson en 1960. Se refiere a la tendencia que tienen las personas a recordar, interpretar o buscar información que confirme sus creencias o hipótesis iniciales.



Tasa cero

La tasa cero (*zero-rating* en inglés) es una práctica comercial que consiste en permitir a los usuarios navegar o utilizar una herramienta web de forma "gratuita" bajo ciertas condiciones, por ejemplo tener restringido el acceso a determinados sitios web o plataformas o recibir publicidad a cambio.

Introducción

La desinformación, un viejo conocido

La difusión de información falsa o engañosa no es en absoluto una táctica nueva. Se trata de una estrategia política ampliamente utilizada a lo largo de la historia y sus orígenes se remontan a la Antigüedad, cuando el que pronto sería emperador de Roma, Octavio, difundió propaganda para desacreditar a su rival, Antonio.¹⁹ Otros casos notables, como los de la Guerra de los Bóers de 1899 o la creación del Ministerio para la Ilustración Pública y Propaganda en 1933 en Alemania, demuestran cómo la técnica de la desinformación está profundamente arraigada en la política y apela principalmente a los sentimientos, sobre todo en momentos de crisis.

Si bien la desinformación no es nueva, los métodos, estrategias y tecnologías empleados han evolucionado mucho con el paso del tiempo. El método utilizado en la antigua Roma -la difusión de eslóganes en las monedas- se perfeccionó siglos más tarde con la invención de la imprenta, que aumentó la difusión y cambió la lógica de producción, consumo y distribución de la información. Aproximadamente cuatro siglos más tarde, esa dinámica experimentó una nueva vuelta de tuerca cuando la radiodifusión pasó a ser la base de las comunicaciones y la radio y la televisión se convirtieron en los principales canales de comunicación masiva.

Con la creciente sofisticación de las telecomunicaciones, la desinformación se ha vuelto digital. El uso generalizado de Internet en la década 1990 propició un crecimiento exponencial del volumen y los flujos de información que se consideró revolucionario y emancipador en aquel momento. La noción misma del empoderamiento ciudadano adquirió un nuevo significado al considerarse un mecanismo prometedor de redistribución del poder.²⁰ Según el académico Manuel Castells, Internet es la base de la "sociedad de redes" y trabaja intrínsecamente para incorporar cada vez más a personas y más recursos.²¹ De ello se deduce que el empoderamiento puede provenir de la posibilidad de acceder a esos recursos e influir en los flujos de información que sirven para la toma de decisiones. Incluso los grupos marginados pueden utilizar Internet para aumentar su influencia en la esfera pública digital y amoldar la realidad a sus ideas y estrategias.²²

La evolución de Internet en sí ha tenido importantes consecuencias para el empoderamiento ciudadano.²³ Por ejemplo, su dinámica de difusión ha propiciado el cambio de la radiodifusión a la difusión social y que los usuarios se conviertan en "prosumidores" que no sólo consumen sino que también producen información. El desarrollo de plataformas sociales

¹⁹ Posetti y Matthews 2018

²⁰ Mansell 2016

²¹ Castells 2006

²² Castells 2011

²³ Naik y Shivalingaiah 2008

como Facebook y YouTube facilita la producción de contenidos y permite que aquellos que antes estaban marginados puedan hacerse oír al ocupar espacios que antes les excluían. Sin embargo, la generación de contenidos difiere mucho de la generación de noticias, que implica metodologías de investigación y procesos de verificación de hechos. A medida que el periodismo también se digitaliza, a los “desinformadores” les resulta cada vez más fácil influir en los debates públicos a través de la elaboración de contenidos engañosos.

Otro elemento importante que hay que tener en cuenta son los modelos de negocio de las plataformas sociales, por ejemplo Facebook y Twitter.²⁴ Desde el punto de vista del empoderamiento ciudadano y la desinformación, conviene destacar dos factores: la gratificación que produce compartir contenido incendiario o extremista y la llamada “economía de la atención”.²⁵ Los algoritmos de las redes sociales priorizan y amplifican el contenido que genera más clics. En la “economía de la atención”, donde el tiempo y la atención son recursos escasos, las personas necesitan alicientes cada vez mayores para seguir utilizando un servicio o producto. Por eso las plataformas sociales están diseñadas para fomentar el uso continuo, no sólo al recompensar los clics, sino también a través de funciones como el *scroll* infinito.

En la desinformación participan actores diversos que, en esencia, persiguen objetivos distintos y a menudo contrapuestos. Los que actúan desde la mala intención llevan a cabo campañas de desinformación para manipular el debate público, mientras que los gobiernos democráticos y las organizaciones de la sociedad civil se esfuerzan por mantener los valores democráticos en la esfera pública. Los medios de comunicación, desde los más independientes hasta los más dominantes, también son una parte interesada clave, al igual que las plataformas. Encontrar un espacio común entre tantos grupos de interés requiere un enfoque inclusivo y multidisciplinario.

Esto plantea un enorme reto a la hora de abordar la desinformación, puesto que la información es una herramienta de empoderamiento de la ciudadanía, que se implica en las cuestiones de interés público en función de los conocimientos que posee.²⁶ En ese sentido, las redes sociales desempeñan un papel importante porque facilitan el acceso a la información y la defensa de los derechos y animan a la participación y el activismo. Por ejemplo, las plataformas sociales cobran fuerza en las elecciones; algunos estudios incluso sugieren que su poder de difusión de propaganda electoral supera al de la televisión en países como Brasil.²⁷

No existe una fórmula mágica que permita diseñar estrategias para mitigar la desinformación. Por un lado, la participación de diversos grupos de interés es fundamental para tener una visión holística de la cuestión y de las necesidades de la ciudadanía. Por otro, pueden desarrollarse diferentes estrategias en las que participen cada uno de ellos, por separado o en conjunto, por ejemplo sistemas de verificación de los hechos, programas de alfabetización digital y mediática, herramientas tecnológicas y modificaciones de las plataformas y las políticas públicas. A este respecto, el objetivo del presente informe es abordar el problema de la desinformación desde la perspectiva del empoderamiento ciudadano; en él se ofrece

²⁴ Bradshaw y Howard 2018

²⁵ Amnistía Internacional 2019

²⁶ Goldzweig et al. 2019

²⁷ VEJA 2018

información teórica y práctica con el objetivo de mitigar la desinformación. La investigación realizada trata de responder a dos preguntas:

- **¿Qué herramientas, iniciativas y políticas existen para empoderar a la ciudadanía y lograr que el consumo de información sea más crítico?**
- **¿Cómo podemos informar mejor a los responsables de formulación de políticas y a los profesionales sobre enfoques sistémicos y a largo plazo que permitan hacer frente a la desinformación?**

Para responder a estas preguntas, el informe analiza, en primer lugar, el estado actual de la desinformación, desde sus raíces históricas hasta su conversión en arma digital en Internet y las plataformas sociales. A continuación se detallan los grupos de interés implicados en la desinformación y el empoderamiento ciudadano, que constituyen el trasfondo en el que los gobiernos, las entidades de la sociedad civil, los grupos mediáticos, las plataformas tecnológicas y los organismos multilaterales han implementado diferentes estrategias para frenar la propagación masiva de la desinformación y mitigar sus consecuencias adversas en la sociedad. De entre las estrategias identificadas, hay cuatro que se analizan a fondo en este informe:

1

Creación de **agencias de verificación de hechos** o de proyectos colaborativos para verificar noticias como Newtral

2

Iniciativas de alfabetización digital y/o mediática, por ejemplo Media Monitoring Africa y Chicas Poderosas

3

Desarrollo de **herramientas tecnológicas**, como la creada por CoFacts en Asia

4

Políticas públicas nacionales y regionales, como las diseñadas en la Unión Europea

Los casos prácticos analizan cómo cada iniciativa ha contribuido a mejorar la comprensión pública y el empoderamiento frente al fenómeno de la desinformación. En la sección final de este informe se presentan tres grupos de recomendaciones dirigidas a responsables de formulación de políticas y otros grupos de interés identificados en la sección 2, basadas en las conclusiones obtenidas del análisis de los casos prácticos. Es primordial que los responsables de formulación de políticas adopten medidas fundamentadas en hechos con el objetivo de empoderar a la ciudadanía y a los distintos actores de la sociedad civil en la lucha contra la desinformación. Los responsables políticos tienen el mandato de velar por la protección de la democracia y la ciudadanía y son quienes están mejor situados para actuar y poner en práctica las recomendaciones.



La desinformación en contexto

Cómo se difunde la (des)información en la era digital

De Internet, y especialmente las redes sociales, procede la desinformación más sofisticada que se crea y difunde. Según el informe Digital News Report 2019, el número de personas que utilizan las redes sociales para el consumo de noticias creció entre 2018 y 2019; más de la mitad de la población mundial (54%) utiliza Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram para mantenerse informada.²⁸ Esta tendencia exige un análisis más profundo y estrategias que mitiguen sus efectos negativos, en especial los que afectan al empoderamiento ciudadano.

Hay dos elementos estructurales de la era digital que son fundamentales para entender por qué las plataformas son el entorno ideal para difundir la desinformación. Uno es el crecimiento exponencial de los flujos de información y el otro la dificultad de rastrear las fuentes originales, sobre todo en aplicaciones de mensajería instantánea privadas como WhatsApp. La enorme cantidad de información que circula en "un minuto de Internet" también sirve para ilustrar las dificultades a las que nos enfrentamos: cada minuto se producen 1 millón de inicios de sesión en Facebook, se envían 41,6 millones de mensajes por Facebook Messenger y WhatsApp, se realizan 3,8 millones de búsquedas en Google y se ven 4,5 millones de vídeos en YouTube.²⁹

2019 This is what happens in an internet minute

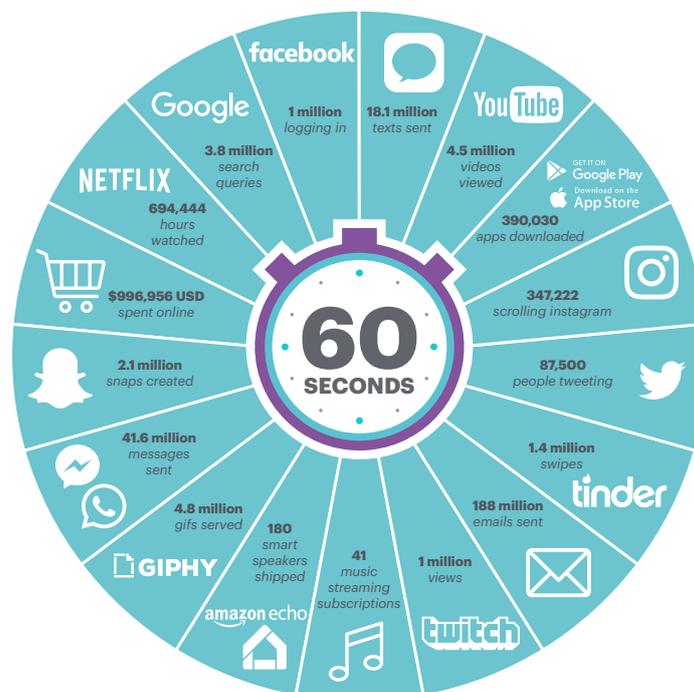


Figura 1: ¿qué sucede en un minuto de Internet? Fuente de la imagen: Lewis y Callahan 2019.

²⁸ Newman et al. 2019

²⁹ Desjardins 2019

Ningún gobierno, entidad civil o empresa puede controlar en solitario toda la información que circula digitalmente. Así pues, es indispensable empoderar a la ciudadanía y a los profesionales de los medios de comunicación para que comprendan mejor la dinámica de los flujos de información y fomentar la producción y difusión de contenidos bien fundados y de calidad para mitigar el impacto negativo tanto de la información errónea como de la desinformación.

Además de los cambios en la magnitud y la velocidad del consumo y la producción de información, la estructura de red existente favorece que las tecnologías, en particular las redes sociales, permitan manipular la información. Los modelos de negocio de las plataformas sociales se basan en la recopilación y el tratamiento de datos personales para alimentar algoritmos que determinan qué contenido llega a cada usuario según su perfil psicográfico.³⁰ Esta infraestructura algorítmica puede conducir a la formación de filtros burbuja que provocan que los usuarios sólo vean información con la que es más probable que estén de acuerdo, lo que limita el debate público e impide el acceso a las opiniones encontradas, que son la base de cualquier sistema democrático.

El uso de ejércitos de *bots* automatizados es otra táctica que se utiliza en todo el mundo para viralizar la información durante los procesos electorales, como ha sucedido en Estados Unidos, Brasil o la India. El informe de 2019 *Troops Trolls and Troublemakers* detectó campañas de desinformación organizadas en al menos 48 países en las que la mensajería instantánea desempeñaba un papel fundamental.³¹ El informe concluye que "sin duda, los usuarios de las redes sociales pueden, por separado, difundir discursos del odio, provocar a otros usuarios o automatizar campañas de comunicación política. Sin embargo, y por desgracia, también es un fenómeno organizado: los principales gobiernos y partidos políticos dedican importantes recursos al uso de las redes sociales para manipular la opinión pública".³² El informe también muestra cómo los regímenes autoritarios orquestan campañas en las redes sociales para influir a la población nacional, mientras que las que dirigen al público extranjero son escasas. En cambio, casi todas las democracias de la muestra analizada llevaban a cabo campañas en las redes sociales dirigidas a públicos extranjeros, mientras que las campañas de los partidos políticos se centraban en los votantes nacionales. Estas conclusiones ponen de manifiesto que los intentos por polarizar el debate público durante las elecciones alimentan la difusión masiva de desinformación incluso en países con sistemas de comunicación pública consolidados como el Reino Unido.

Según una encuesta, en las elecciones brasileñas de 2018 el 20% del debate electoral lo generaron *bots*.³³ Una revisión realizada por la agencia de verificación de hechos Lupa de 100.000 imágenes políticas concluyó que 46 de las 50 imágenes más compartidas durante las elecciones entraban dentro de la categoría de desinformación.³⁴ Estos datos no sólo demuestran que están en riesgo la democracia, el derecho a la información, la participación política y la toma de decisiones adecuadas en esos países, sino también la magnitud de los desafíos a los que se enfrentan quienes tratan de contrarrestar la crisis de desinformación mundial.

³⁰ Zuboff 2019

³¹ Bradshaw y Howard 2017

³² Ibid.

³³ FGV DAPP 2017

³⁴ Marés y Becker 2018

Más allá de las noticias falsas

La desinformación debe considerarse un fenómeno sistémico que implica a múltiples actores y se manifiesta de diferentes maneras. Tratar de entenderlo sólo a partir de la lógica de las noticias falsas es un error; no basta para realizar un análisis en profundidad y, además, el propio término genera información errónea.³⁵ En un artículo de 2018 titulado *Stop Talking About Fake News* (“Ya basta de hablar de noticias falsas”), el investigador y filósofo Joshua Habgood-Coote plantea una serie de preguntas que permiten establecer una distinción:

- ¿Las noticias falsas son sólo noticias difundidas por medios de comunicación online o también pueden ocurrir en los medios tradicionales?
- ¿Puede una publicación de una persona en las redes sociales considerarse noticia falsa aunque no proceda de un medio de comunicación? ¿Podemos considerar noticia falsa un mensaje de WhatsApp?
- ¿La sátira o la parodia entran dentro de la categoría de noticia falsa?
- ¿Las noticias falsas se refieren a historias completamente falsas, a historias parcialmente reales o a historias que son reales pero que se propagan con intención maliciosa? Por ejemplo, ¿se consideran noticias falsas las historias reales que forman parte de un conjunto de historias reales y falsas imposibles de distinguir?
- ¿Las noticias falsas son sólo actos realizados de forma intencionada?
- ¿Las noticias falsas son sólo suposiciones ampliamente difundidas?³⁶

Para evitar simplificar en exceso el término, es esencial comprender dos elementos fundamentales que caracterizan el fenómeno de la desinformación: la factibilidad y la intencionalidad. La desinformación supone la producción y manipulación intencionadas de información falaz y busca dañar a quien la consume. En este sentido, aparte de las noticias completamente falsas, la desinformación puede consistir en:

- Noticias difundidas fuera de contexto
- Noticias en las que se suprimen ciertos datos o elementos
- Noticias en las que existe una falsa conexión entre el título y el contenido o
- Noticias en las que el soporte de difusión se ha manipulado intencionadamente (imágenes, texto, vídeos, etc.)

También es importante distinguir entre desinformación e información errónea, es decir, contenidos engañosos o falsos elaborados y compartidos sin intención de dañar, ya sea a través de la tergiversación periodística o en forma de sátira o parodia. Estos últimos casos podrían percibirse como información real si el consumidor no conoce previamente el contexto que le permitiría discernir el humor y la ironía que encierra el contenido satírico.

³⁵ Wardle 2017

³⁶ Habgood-Coote 2018

Al analizar el alcance de la difusión de la información en la era digital debe tenerse en cuenta la posibilidad de que se trate de información errónea para que las medidas adoptadas para luchar contra el posible daño y repararlo no sean desproporcionadas.

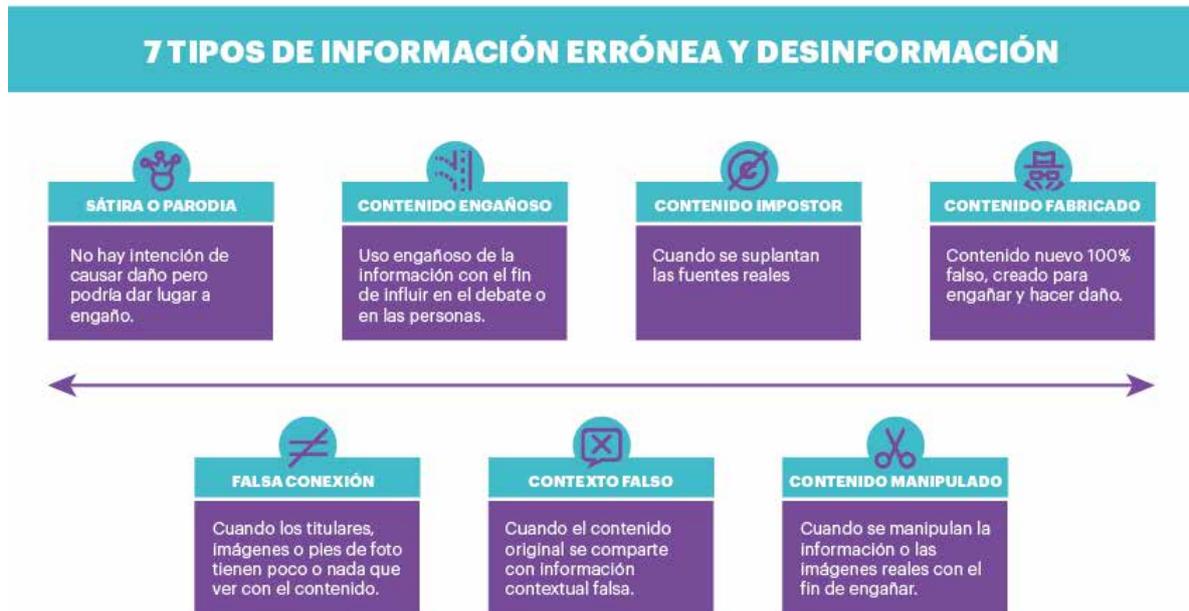


Figura 2: 7 tipos de desinformación. Fuente de la imagen: Wardle 2017

¿Por qué es tan difícil contrarrestar la desinformación?

Muchos académicos han tratado de entender por qué y cómo la desinformación se ha convertido en un fenómeno global tan poderoso que afecta a diferentes países, clases sociales y contextos políticos. La mayoría de investigaciones realizadas parten de la premisa de que las noticias no sólo informan, sino que consolidan las identidades políticas y las opiniones, un aspecto que ha demostrado ser fundamental para la viralización del contenido falso. Además de la abrumadora "sobrecarga de información" que impide centrar la atención y hace que los lectores se queden sólo con los titulares, es importante destacar el potencial de atracción de los titulares y cómo afectan al sesgo de confirmación.³⁷ Este sesgo es una de las razones por las que la gente comparte información aunque sea falsa: porque refuerza las posiciones ideológicas y las concepciones previas propias sobre la realidad.

Los humanos somos seres sociales que tendemos a "colectivizar" las ideas y opiniones parecidas para reforzarlas, lo que nos hace confiar en grupos de personas cercanas, ya sean amigos, familiares o figuras públicas que admiramos.³⁸ Esto se suma al aspecto técnico de la desinformación, que tiene que ver con cómo se desarrollan las plataformas y las redes, así como con las políticas que las rigen. Por ejemplo, en países como Brasil, la práctica comercial llamada "tasa cero" crea condiciones favorables para la desinformación, ya que sólo permite a los usuarios acceder a los titulares compartidos en las aplicaciones de mensajería instantánea y las redes sociales, mientras que el acceso a la publicación original (y, por tanto, al contenido íntegro del artículo) está reservado a los usuarios que tienen contratados más datos.³⁹ Además de fomentar la desinformación, esta práctica viola el principio de neutralidad de la red consagrado en la Declaración de Derechos de Internet de Brasil.⁴⁰

Junto a todos estos factores, existe una amplia brecha educativa que separa a los ciudadanos que pueden hacer frente a las nuevas tecnologías y a las nuevas dinámicas de elaboración, consumo y difusión de la información y a los que no, especialmente generaciones mayores que son más propensas a creer y compartir el contenido falso.⁴¹ No sólo entre los periodistas los conocimientos sobre los datos y las nuevas tecnologías a la hora de construir un discurso son dispares, también lo son entre la mayoría de usuarios de las redes sociales y consumidores de información de medios digitales. Cuestiones como los filtros burbuja, el uso de *bots* para manipular la información, la recopilación y el procesamiento de datos y la diferencia misma entre información errónea y desinformación todavía no han llegado a los planes de estudio ni a los ámbitos culturales de muchos países, sobre todo de Latinoamérica, Asia y África.

³⁷ Cope y Molloy 2019

³⁸ Najle y Jones 2019

³⁹ Banis 2019

⁴⁰ Souza et al. 2017

⁴¹ Guess et al. 2019

Desinformar para desempoderar a la ciudadanía

La información es una herramienta esencial para el empoderamiento ciudadano, el fundamento sobre el que se construye una sociedad democrática madura. En los últimos 50 años, activistas, investigadores y responsables de la toma de decisiones han abogado por el acceso a la información y la capacidad de compartir información para empoderar a la ciudadanía, sea cual sea su origen o condición. La información, al fin y al cabo, tiene el poder de movilizar, aumentar la transparencia y la rendición de cuentas y estimular la participación, la implicación de la ciudadanía, el aprendizaje continuo y el cambio social. Por ejemplo, en la década de 1960 la información ocupaba un papel central en los procesos de desarrollo nacional. En aquel momento, los investigadores demostraron cómo la información y la comunicación podían contribuir a la modernización de las instituciones en las economías emergentes.

La llegada de las plataformas sociales fue una bendición para los defensores de la libertad de expresión de todo el mundo, que vieron en ellas un nuevo medio para que la ciudadanía se expresara, compartiera contenido y personalizara el consumo de medios. Las redes sociales también han sido esenciales para sensibilizar y pasar a la acción en el mundo físico. Por ejemplo, gracias en gran medida a las plataformas sociales pudieron coordinarse grandes movilizaciones que exigían cambios políticos como la Primavera Árabe, Occupy Wall Street y las protestas de 2013 en Brasil.

Por otra parte, son muchos los estudios que señalan que los votantes utilizan las redes sociales para informarse a la hora de decidir a qué candidato votar, lo que las ha convertido en focos de debate político, proliferación de cuentas automatizadas y desinformación.⁴² Una democracia fuerte requiere noticias de gran calidad de medios de comunicación independientes, un clima de opinión plural y la capacidad de llegar a un consenso público.⁴³ Sin embargo, los grandes poderes políticos cada vez se aprovechan vez más de las redes sociales para fabricar consensos, manipular la opinión pública y subvertir los procesos democráticos, lo que puede conducir al desempoderamiento de la ciudadanía.

Ante esta situación, los canales de las redes sociales pueden considerarse tanto espacios de debate democrático, libertad de reunión y desarrollo de consensos como espacios que favorecen la difusión de la desinformación gracias a su estructura algorítmica y a los modelos de negocio en los que se basan. Si la ciudadanía no tiene acceso a información de calidad sobre el contexto político en el que se encuentra, por ejemplo, no puede tomar decisiones que resulten del proceso constructivo de formarse opiniones y deseos propios una vez analizados los distintos puntos de vista. Además, la desinformación tiene el potencial de aumentar la desconfianza no sólo en la información, sino también en las instituciones, lo que debilita la democracia y desempodera a la ciudadanía, incapaz de marcar su propio rumbo.

⁴² VEJA 2018

⁴³ Bradshaw y Howard 2018

Según una encuesta reciente de Mozilla, la desinformación es una de las cuestiones que más preocupan en todo el mundo; sólo el 3% de los 60.000 encuestados aseguran que no les inquieta.⁴⁴ Otra conclusión importante del estudio es que la ciudadanía se siente impotente para combatir por sí sola la desinformación.⁴⁵ Sólo el 15% considera que dispone de las herramientas necesarias para hacerlo; en cambio, casi todos los encuestados achacan la responsabilidad a plataformas como Facebook, Google y YouTube y consideran que estas plataformas están mejor equipadas para abordar el problema. Por otra parte, el 86% de los encuestados señalaron que la educación era la herramienta más importante para hacer frente al problema de la desinformación.⁴⁶

⁴⁴ Mozilla 2019

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

2

¿A quién acudir?

Posibles grupos de interés y estrategias

Son varios los actores que tratan de mitigar los efectos negativos de la desinformación a partir de diferentes estrategias como la alfabetización mediática y digital, la verificación de hechos, las políticas públicas o las herramientas tecnológicas. Esta sección ofrece una visión general, aunque no exhaustiva, de las estrategias que se están adoptando en todo el mundo. En el apartado de casos prácticos se lleva a cabo un análisis más detallado y contextualizado de las iniciativas que tienen éxito y sus puntos en común.

Regular para combatir la desinformación

En muchos países se han aprobado leyes de información por diversas razones, ya sea para facultar al gobierno a eliminar información falsa de Internet, para poder bloquear el acceso a los medios de comunicación que se consideren una amenaza para la seguridad nacional o incluso para penalizar el intercambio de contenidos falsos o engañosos *online*.⁴⁷ Sin embargo, recurrir a la regulación para combatir la desinformación también suscita críticas porque podría poner en grave riesgo la libertad de expresión y otros derechos fundamentales y suele considerarse una vía para la censura, la vigilancia masiva online y otras respuestas equivocadas. La línea que separa la regulación de contenidos y la censura es muy fina y hay que conocerla muy bien.

Según el periodista y profesor Mário Messagi, la censura es "algo que se ejerce antes de la publicación de cualquier contenido, aunque no lo altere ni lo prohíba. La regulación es el establecimiento de una serie de reglas de juego. No podemos impedir a nadie decir o publicar lo que quiera, pero debemos regular, por ejemplo, cómo ejercer el derecho a la réplica [...]. Además, garantizar que la opinión sea libre no implica que no conlleve responsabilidades".⁴⁸

La zona gris entre regulación y censura tiene consecuencias reales para el empoderamiento ciudadano. Por ejemplo, una semana después de que el Parlamento francés aprobara una ley antidesinformación, una de las primeras de este tipo en Europa, la norma fue impugnada ante el Tribunal Constitucional del país por violar la libertad de expresión.⁴⁹ Las recientes leyes de Burkina Faso,⁵⁰ Camboya,⁵¹ Malasia⁵² y Kenya⁵³ también han sido rechazadas por intentar censurar la labor periodística. En algunos países como China, Camerún, Egipto, Costa de Marfil, Italia, Myanmar, Tailandia, Malasia e Indonesia ya se han realizado detenciones a

⁴⁷ Funke y Flamini 2018

⁴⁸ Declatra 2015

⁴⁹ 20 Minutes 2018

⁵⁰ Ross 2019

⁵¹ Thul 2019

⁵² The Straits Times 2018

⁵³ Committee to Protect Journalists 2018

causa de "noticias falsas"⁵⁴. El acierto de estas detenciones es discutible, al estar basadas en supuestos poco concretos como la ilegalidad de un tweet por violar "el orden público, los valores religiosos, la moral pública y la privacidad" o informar sobre "cualquier noticia sin poder probar que sea cierta o que exista una buena razón para creer que sea cierta".⁵⁵ Por otra parte, las leyes de información o que regulan los contenidos también pueden empoderar a la ciudadanía al protegerla frente a difamaciones o perjuicios como el acoso online, por ejemplo. Adoptar un enfoque equilibrado que tenga en cuenta todas estas complejidades es fundamental.

Invertir en alfabetización mediática para empoderar a la ciudadanía

Fomentar la alfabetización mediática es una de las principales estrategias desplegadas por los diversos actores implicados, desde gobiernos hasta entidades de la sociedad civil. Además, los gobiernos también se están dando cuenta de que la regulación por sí sola no basta para abordar el problema de la información errónea y la desinformación. Por ejemplo, un informe parlamentario del Reino Unido sobre la desinformación afirma que el deber legal de la Oficina de Comunicaciones es promover la alfabetización mediática y la recomienda por ser "un cuarto pilar de la educación, junto con la lectura, la escritura y las matemáticas".⁵⁶ Aparte de leyes, los gobiernos han aprobado o apoyado programas de alfabetización mediática en el Reino Unido⁵⁷ e Indonesia.⁵⁸ Otros países como Canadá,⁵⁹ Finlandia⁶⁰ y Australia⁶¹ ya han incorporado la alfabetización digital a los currículos educativos nacionales.

Las organizaciones internacionales también han apoyado la alfabetización mediática, considerada una herramienta para el empoderamiento ciudadano que garantiza que se adopte una postura crítica frente a la información. La UNESCO financia desde 1970 la investigación mundial sobre alfabetización mediática y ha publicado informes, currículos y guías normativas. La Alianza Mundial para las Asociaciones sobre Alfabetización Mediática e Informativa (GAPMIL) se puso en marcha durante el Foro Mundial de Asociaciones para la Alfabetización en materia de Medios de Comunicación e Información de 2013.⁶² Esta iniciativa conjunta de la UNESCO y otras partes interesadas internacionales como la Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas (UNAOC), UNICEF, Open Society Foundations, IREX, la Comisión Europea y otros participantes ha logrado la participación de 80 países. El objetivo de la iniciativa es "permitir que la comunidad de la MIL hable como una sola voz sobre ciertos asuntos críticos, particularmente en lo que se refiere a las políticas (...) proporcionando una plataforma común para las redes y asociaciones relacionadas con la MIL en todo el mundo".⁶³

⁵⁴ Funke y Flamini 2018

⁵⁵ O'Grady 2018

⁵⁶ Digital, Culture, Media and Sport Committee 2019

⁵⁷ BBC News 2018

⁵⁸ Gerakan Nasional Literasi Digital 2018

⁵⁹ Media Awareness Network 2010

⁶⁰ Kiili y Eskelä-Haapanen 2015

⁶¹ Australian Curriculum Assessment and Reporting Authority n.d.

⁶² UNESCO 2013

⁶³ Ibid.

El papel de los medios de comunicación en el empoderamiento ciudadano

Los medios de comunicación también tienen un cometido a la hora de mitigar los efectos de la información errónea y la desinformación. Las plataformas donde se originan y propagan las campañas de desinformación pertenecen a actores privados. La dinámica de las redes sociales basada en algoritmos y centrada en la publicidad ha resultado ser uno de los principales vehículos de difusión de contenido falso. Por esta razón, las medidas adoptadas por el sector privado se incluyen en este informe, aun cuando no vayan necesariamente destinadas a empoderar a la ciudadanía. Mientras que los medios tradicionales centran sus esfuerzos en mantener la confianza y la relevancia en un mundo cada vez más digital, cabe suponer que la principal inquietud de las principales plataformas como Facebook, Twitter y Google es responder a la avalancha de críticas que reciben al respecto.

Facebook afirma que en los dos últimos años, sus "esfuerzos por combatir las noticias falsas se han incrementado enormemente" y que "ayudar a proteger las elecciones" es una prioridad máxima.⁶⁴ Facebook ha puesto en marcha, por ejemplo, su propia iniciativa de verificación de hechos en colaboración con organismos independientes certificados por la red International Fact-checking Network a fin de identificar contenido falso o engañoso y limitar su difusión.⁶⁵ Paralelamente, también colabora con investigadores de todo el mundo para estudiar cómo se propaga la desinformación y otros contenidos problemáticos en sus plataformas.⁶⁶

WhatsApp, servicio propiedad de Facebook, también participa en la financiación de proyectos de investigación de todo el mundo que tratan de comprender mejor el problema de la desinformación. También ha apoyado programas de alfabetización mediática en los países donde tiene mayor número de usuarios como la India, donde analiza, junto con siete organizaciones, cómo desarrollar y ampliar un programa educativo.⁶⁷ WhatsApp también se ha asociado con la fundación NASSCOM para ofrecer a la ciudadanía de la India, de todas las edades, formación para detectar información falsa y usar WhatsApp con seguridad.⁶⁸

Junto con Mozilla, Google y Twitter, Facebook firmó voluntariamente el Código de buenas prácticas en materia de desinformación europeo en 2018. Sin embargo, el análisis, realizado un año más tarde, de los informes de autoevaluación de los signatarios revela que el compromiso de estas empresas se queda corto.⁶⁹ Desde África⁷⁰ hasta la Unión Europea,⁷¹ los esfuerzos del sector privado se han visto cuestionados, por ser notablemente insuficientes, tanto por los gobiernos como por la sociedad civil.

En cambio, en el sector de los medios de comunicación tradicionales incluso las agencias de noticias rivales han formado asociaciones conjuntas. Por ejemplo, en Noruega se creó en 2017 Faktisk, donde colaboran los cuatro medios de comunicación noruegos de mayor tirada y comprueban mutuamente la veracidad de los hechos.⁷² En Estados Unidos⁷³ y Francia⁷⁴ existen asociaciones parecidas. El informe de la Unión Europea de Radiodifusión sobre

⁶⁴ About Facebook 2019

⁶⁵ Lyons 2018

⁶⁶ Funke 2019

⁶⁷ The Times of India 2018

⁶⁸ Chaturvedi 2019

⁶⁹ European Commission 2019

⁷⁰ Kozłowska 2018

⁷¹ European Commission 2019

⁷² Dahlback 2019

⁷³ Mantzarlis 2016

⁷⁴ Davies 2017

cómo ganar público y confianza pone de relieve la importancia de las iniciativas conjuntas de los medios de comunicación: "Son varios los medios de comunicación que realizan una verificación conjunta de los hechos independiente de sus fundadores, más que los que lo hacen en solitario. Que los grupos mediáticos puedan desacreditar su propia información (y financiar herramientas que hacen lo propio) demuestra un gran nivel de compromiso con la responsabilidad social corporativa".⁷⁵

Un enfoque basado en el contexto

Para contrarrestar la propagación de la información errónea y la desinformación de una manera más ágil, muchos gobiernos como el de Nigeria⁷⁶ y los Países Bajos⁷⁷ recurren a campañas de sensibilización. Además, el contexto importa; es crucial entender qué objetivos se esconden detrás de las campañas masivas de información errónea y desinformación, especialmente en sociedades polarizadas donde la desinformación se ha utilizado como arma política, desde fuera o desde dentro del país.⁷⁸ Por ejemplo, en respuesta al llamamiento del Consejo Europeo⁷⁹ de abordar las campañas de desinformación rusas, se ha creado East Stratcom Task Force.⁸⁰ Hasta la fecha, este grupo de trabajo ha catalogado, analizado y sensibilizado sobre más de 7.000 casos de desinformación favorables al Kremlin a través de la revisión semanal de la desinformación que lleva a cabo.⁸¹ Esta iniciativa se diseñó para ayudar a concienciar al público y a comprender mejor las operaciones de desinformación rusas y para contribuir a que a la ciudadanía europea y de otros países desarrolle resistencia a la desinformación digital y a la manipulación de los medios de comunicación.⁸²

Otros países que han sufrido campañas masivas de desinformación política, como Brasil,⁸³ México⁸⁴ e Italia,⁸⁵ han creado secciones especiales en sitios web oficiales del gobierno para contrarrestar la desinformación durante los períodos electorales. Sin embargo, estas iniciativas exigen una actitud más proactiva de la ciudadanía, que debe buscar la información por sí misma. Además, como sucede en México, los organismos gubernamentales podrían no gozar de la suficiente independencia política y ser objeto de críticas por revisar las noticias de una manera que beneficia a los políticos gobernantes.⁸⁶ Los gobiernos también pueden idear soluciones más innovadoras cuando dejan de lado la agenda política. Un buen ejemplo es el de la República Democrática del Congo, donde la desinformación sobre la epidemia del Ébola hacía peligrar que los pacientes recibieran las respuestas adecuadas y la propia contención del virus. El gobierno creó una línea informativa para contrarrestar la desinformación sobre la enfermedad para que los expertos en comunicación pudieran refutar los rumores con información precisa en tiempo real a través de WhatsApp o la radio local.⁸⁷

⁷⁵ Jääskeläinen y Olij 2018

⁷⁶ Ebuzor 2018

⁷⁷ Pieters 2018

⁷⁸ Higgins 2017

⁷⁹ Consejo Europeo 2015

⁸⁰ Servicio Europeo de Acción Exterior 2018

⁸¹ EUvsDisinfo 2019

⁸² Ibid.

⁸³ Tribunal Superior Eleitoral 2018

⁸⁴ Verificado 2019

⁸⁵ Commissariato di P.S. *online* (s.f.)

⁸⁶ Tardáguila 2019

⁸⁷ Spinney 2019

Estas iniciativas, tanto si tienen su origen en políticas públicas, el sector privado o la sociedad civil, normalmente están pensadas para un público joven. En cambio, las estrategias de verificación de hechos a menudo van dirigidas a personas adultas o mayores, las más propensas a compartir información falsa sin darse cuenta.⁸⁸ Con todo, la alfabetización digital no es posible sólo a través de la educación formal, sobre todo si el objetivo es llegar a un público más amplio. De hecho, según un informe del Observatorio Audiovisual Europeo, sólo 7 de los 145 proyectos estudiados se dirigen a "personas mayores".⁸⁹ Como muestran los casos prácticos analizados en este informe, las iniciativas de alfabetización mediática se suelen combinar con herramientas de verificación de hechos para crear conciencia y a la vez fortalecer la alfabetización mediática de la ciudadanía. Por ejemplo, algunos proyectos como AfricaCheck y CoFacts ofrecen a los usuarios herramientas y recursos para aprender a detectar la desinformación y a verificar la veracidad de las noticias ellos mismos.

Conviene destacar que las iniciativas de alfabetización mediática no pueden presentarse como la panacea frente a la crisis de la desinformación, sino que deben ir acompañadas de un enfoque más holístico. En este sentido, los medios de comunicación dominantes y las plataformas sociales son esenciales, junto con la ciudadanía y las instituciones políticas, para hacer frente a esta crisis. Las políticas públicas innovadoras, las herramientas tecnológicas y el replanteamiento de las políticas de estructuración de la red, los algoritmos y la arquitectura son fundamentales para abordar las causas subyacentes de la información errónea y la desinformación mientras no se disponga de una solución regulatoria.

Las medidas adoptadas en el marco del Plan de acción contra la desinformación puesto en marcha por la Unión Europea en 2018 son un ejemplo ilustrador tanto de políticas públicas innovadoras como de enfoque exhaustivo.⁹⁰ Aunque la adhesión sea todavía insuficiente, el código de buenas prácticas para luchar contra la desinformación representa el primer acuerdo voluntario sobre normas de autorregulación para luchar contra la desinformación suscrito por actores clave del sector. El Sistema de Alerta Rápida es otro ejemplo de enfoque innovador de los gobiernos para coordinar respuestas a las campañas de desinformación que están en marcha, aunque también sus resultados han quedado por debajo de las expectativas.⁹¹ Dado que las iniciativas mencionadas hasta ahora son demasiado recientes para medir su eficacia, este informe analiza iniciativas más consolidadas en la siguiente sección.

De todo lo anterior se desprende que la desinformación es un fenómeno social, ligado al contexto, además de un fenómeno tecnológico muy complejo. Así pues, para que los enfoques consigan resultados deben basarse en una estrategia integral y holística que vaya más allá de la regulación. Abordar la desinformación cuando se produce es tan importante como comprender sus causas fundamentales y como dotar de las herramientas adecuadas a las diferentes partes interesadas. A partir de ahora, este informe profundizará en estrategias de actuación específicas y tratará de explicar qué mecanismos han resultado útiles para mitigar los efectos negativos de la desinformación en diferentes países y contextos.

⁸⁸ Guess et al. 2019

⁸⁹ Observatorio Audiovisual Europeo 2016

⁹⁰ Comisión Europea 2018

⁹¹ Apuzzo 2019

3

Casos prácticos

Experiencias que han tenido éxito

La desinformación es un fenómeno complejo que requiere enfocar las soluciones desde una perspectiva multidisciplinaria.⁹² Este informe recoge cinco iniciativas que tratan de combatir la desinformación a partir de ese enfoque, basado no sólo en mitigar los efectos negativos sino también en aumentar el empoderamiento ciudadano para hacer frente al fenómeno. En cada caso práctico se presenta el contexto en el que se desarrolló la iniciativa, cómo se implementaron las estrategias y cuál fue su impacto relativo desde un punto de vista tanto cuantitativo (por ejemplo, número de ciudadanos afectados), como cualitativo (por ejemplo, sostenibilidad a largo de plazo del proyecto).⁹³

Los casos prácticos documentados proceden de fuentes primarias y secundarias, entre ellas entrevistas realizadas a personas que han participado directamente en cada iniciativa. Los casos se han seleccionado en función de los siguientes criterios:

- Puesta en práctica de al menos dos de las estrategias anteriormente descritas para abordar la desinformación (verificación de hechos, herramientas tecnológicas, alfabetización mediática o políticas públicas)
- Equilibrio geográfico y diversidad
- Demostración del impacto logrado de acuerdo con la propia teoría de cambio de la iniciativa
- Innovación: desarrollo de una nueva herramienta, estrategia o práctica para abordar la desinformación y al mismo tiempo empoderar a la ciudadanía

En los casos prácticos también se destaca qué nos enseña cada iniciativa con el fin de llegar a conclusiones que permitan abordar el problema, puesto que se señalan tanto las deficiencias detectadas en los procesos de implementación como las posibles soluciones innovadoras que ofrecen. Presentar cada caso de esta manera permite identificar qué iniciativas o estrategias podrían aplicarse a otros contextos e incluso generalizarse. Los responsables de formulación de políticas pueden basarse en los distintos enfoques y soluciones expuestos a continuación para implementarlos a escala local.

⁹² Grupo de expertos de alto nivel sobre noticias falsas y desinformación de la Comisión Europea 2018

⁹³ So y Staskevicius 2015

CoFacts

CoFacts es un proyecto colaborativo de verificación de hechos con sede en Taiwán. Combina un *chatbot* con una base de datos de bulos integrada en LINE, la aplicación de mensajería más utilizada en Tailandia y Taiwán.⁹⁴ Este canal de difusión de la desinformación es especialmente difícil de controlar y habitual en todo el mundo. Aunque LINE no es la aplicación de mensajería principal en muchos países, la solución desarrollada por CoFacts puede ampliarse a otros lugares. Además, la trayectoria y la evolución del proyecto sirven para ilustrar cómo un análisis en profundidad del público objetivo y el fácil acceso a la solución propuesta son esenciales para asegurar su adopción y lograr que repercuta positivamente en el empoderamiento ciudadano.

Contexto

En Taiwán, la información sospechosa suele difundirse a través de LINE, una aplicación muy popular de mensajería instantánea que tiene más de 194 millones de usuarios en todo el mundo.⁹⁵ En países como la India y Brasil, por ejemplo, la desinformación se vuelve viral mucho más rápido en las aplicaciones de mensajería instantánea que en las redes sociales como Facebook o Twitter. La iniciativa CoFacts supone una forma innovadora de combatir la desinformación en plataformas de mensajería privadas.

Iniciativa

El proyecto fue idea del desarrollador web Johnson Liang, ganador del hackathon gOv organizado por el gobierno taiwanés a finales de 2016. La parte de la beca gOv Civic Tech Prototype Grant que recibió del gobierno (que repartió 315.000 euros entre 24 proyectos) hizo posible poner en marcha la iniciativa CoFacts. Desde entonces, la base de usuarios ha crecido constantemente hasta llegar a los 30.000 en 2018.

Los usuarios pueden enviar cualquier información recibida en chats privados al *chatbot* de CoFacts, integrado en LINE. A continuación, el *chatbot* comprueba si la información coincide con algún registro de la base de datos de bulos que mantiene un grupo de colaboradores encargados de verificar hechos. Si se produce una coincidencia, se le comunica al usuario. Si no es así, la nueva información se pone en cola para que los editores la comprueben y, en su caso, actualicen la base de datos. El objetivo del proyecto es capacitar a la ciudadanía para que acceda rápidamente a diferentes perspectivas directamente desde la aplicación utilizada, además de posibilitar que los verificadores de hechos lleguen a un público más amplio.

⁹⁴ Iqbal 2019

⁹⁵ Ibid.

La intención de Liang, el fundador, es que toda la población de Taiwán pueda acceder rápidamente a la información que circula en las plataformas digitales desde diferentes perspectivas, y así formar opiniones y tomar decisiones basadas en el pensamiento crítico, a la vez que se mantiene protegida frente a manipulaciones.

"En una era [saturada] de información y opiniones, puede costar encontrar perspectivas diversas", asegura Liang. "Con CoFacts, todo el mundo puede acceder libremente a las conclusiones sobre la veracidad de la información de los editores. De esta manera, cuando los usuarios encuentran desinformación en los chats de grupo, pueden verificar si es cierta enseguida y centrarse en convencer a los demás integrantes del grupo de que no hagan caso al rumor. Tenemos la esperanza de que algunos de esos usuarios puedan formar parte de CoFacts y convertirse en editores que contribuyan a dar respuestas a otros usuarios de LINE".

Aportaciones

El reto más importante de CoFacts es la escalabilidad: los editores activos simplemente no bastan para procesar el volumen de contenido potencialmente falso. Cada día se incorporan 36 nuevos mensajes a la base de datos, mientras que el número de editores que dan respuesta es de como máximo cuatro. Otro desafío es el tiempo de demora, un problema que afecta a todos los verificadores de hechos.

Como explica Liang, "el proceso de verificación de artículos uno a uno es demasiado lento, así de claro. Para cuando se ha comprobado un artículo, muchos usuarios ya lo han leído y gran parte del mal está hecho".

Cuando se inició el proyecto en 2016, sus fundadores querían ayudar a los ciudadanos que no sabían cómo realizar búsquedas *online* y eran más propensos a reenviar, sin saberlo, la desinformación a través de plataformas de mensajería privadas. Pero resultó que las personas a las que iba dirigido el servicio (quienes no saben cómo usar Google) también tenían problemas para entender la interfaz del *chatbot*. Además, los datos del *chatbot* indican que los usuarios de CoFacts son en su mayoría jóvenes menores de 40 años.

Por esta razón, el público objetivo del proyecto cambió. Pasó a centrarse en quienes ya son conscientes del problema de la desinformación y quieren ayudar a difundir diferentes puntos de vista pero se sienten abrumados por la enorme cantidad de desinformación que reciben en LINE, además de indefensos para combatir en solitario la desinformación. Según los fundadores de CoFacts, se debe apoyar y animar a estas personas, también a que trabajen juntas para que la ciudadanía nunca más tenga que enfrentarse sola a la desinformación.

Chicas Poderosas

Chicas Poderosas es una iniciativa única que trata de empoderar desde el punto de vista de la elaboración de información. La organización se centra tanto en fortalecer y capacitar a los productores de medios de comunicación marginados para que aporten nuevos puntos de vista al debate público de Latinoamérica como en crear una red de apoyo para periodistas procedentes de colectivos vulnerables como las mujeres de color, LGBTQ y otros grupos marginados.

Contexto

Por su trasfondo histórico de colonización, Latinoamérica ha resultado ser terreno fértil para el arraigo de creencias religiosas conservadoras y estructuras patriarcales, lo que ha contribuido a la marginación de las mujeres y otros colectivos de la esfera pública. Estos grupos demográficos apenas ocupan posiciones de poder, por ejemplo en la política o el mercado laboral formal. Las mujeres no llegan a ocupar ni un tercio de los escaños del Congreso en la región.⁹⁶ En cuanto a los medios de comunicación, las cifras todavía son peores; según un estudio, en México sólo el 1% de los televisores son propiedad de mujeres.⁹⁷

En este contexto, Chicas Poderosas intenta atajar dos problemas. En primer lugar, la revolución digital que está cambiando profundamente el periodismo: los medios de comunicación y las salas de redacción que no pueden (permitirse) incorporar la tecnología desaparecen. En segundo lugar, el liderazgo femenino, que está ausente tanto en las noticias como en los medios de comunicación, lo que provoca que sus voces no se escuchen ni sus historias se cuenten como correspondería. El lema de Chicas Poderosas es "si las mujeres no redactan noticias, nos perdemos el 50% de las historias". Y es que, cuando los medios de comunicación no representan a todas las voces, las sociedades toman decisiones menos informadas y la mitad de la población está menos empoderada que la otra.

Iniciativa

Chicas Poderosas incuba iniciativas por toda Latinoamérica, lo que contribuye directamente a la alfabetización digital y mediática de la ciudadanía. Chicas Poderosas cuenta en la actualidad con más de 5.500 miembros en 18 países.

La representación y el liderazgo se consideran los pilares básicos de la organización, que trabaja para capacitar y propiciar el empoderamiento y el desarrollo de capacidades de las mujeres periodistas y profesionales de los medios de comunicación. Según la CEO de la organización, "contamos historias para mostrar al mundo la realidad de las personas -en su mayoría mujeres- invisibilizadas. Cuando no te ven, ninguna política o legislación tiene en cuenta tus necesidades". Chicas Poderosas potencia al menos dos de las estrategias de

⁹⁶ Gonzalez 2018

⁹⁷ Ibid.

empoderamiento identificadas en este informe: alfabetización mediática/digital y verificación de hechos.

La primera de ellas se lleva a cabo junto con los profesionales de la producción de noticias. A través de "*mediathons*", Chicas Poderosas ofrece a las mujeres formación técnica, desde la producción de contenido hasta la gestión de datos, y formación en liderazgo, por ejemplo inteligencia emocional y gestión de equipos. La idea es que las participantes transmitan a su vez esos conocimientos a sus propias organizaciones. En 2019, Chicas Poderosas organizó tres *mediathons*, en Colombia, Argentina y México. Más de 100 mujeres recibieron formación en cada evento, que iba dirigido a comunidades y territorios marginados como Popayán, Colombia, donde el contenido se centró en temas medioambientales.

La segunda estrategia, la verificación de hechos, se lleva a cabo a través de New Ventures Lab (NVL), una aceleradora que apoya el desarrollo de pequeños medios de comunicación dirigidos por mujeres. Entre 2018 y 2019 se organizaron dos ediciones de NVL, cada una de las cuales consistía en sesiones de formación de una semana de duración y en recibir tutorías durante un período de 20 semanas. Ambas ediciones contaron con 30 participantes. A través de las más de 200 horas de tutoría y capacitación *online*, los grupos recibieron el apoyo en todo momento de 80 mentores muy cualificados. Muchas de las organizaciones elegidas para participar en NVL son agencias de verificación de hechos, que implementan la estrategia a partir de enfoques innovadores como el humor -desacreditación basada en memes- y la elección de canales, por ejemplo, utilizan WhatsApp para difundir las comprobaciones que les llegaron a través de ese canal.

Aportaciones

Cabe mencionar dos desafíos a los que se han tenido que enfrentar: el primero relacionado con los ataques de la desinformación y el segundo con la sostenibilidad financiera. La organización Chicas Poderosas ha sido atacada con desinformación que cuestionaba la labor y la credibilidad del equipo, al que se acusa de "charlatanismo", sobre todo por el sistema de verificación de hechos propios que utilizan: El poder de elegir. Para superar la situación, el equipo ha desarrollado una estrategia: explicar paso a paso cómo funciona el proceso de verificación. Tras superar la crisis, El poder de elegir se tradujo al portugués y atrajo a usuarios brasileños.

El segundo desafío, la sostenibilidad financiera, es un obstáculo habitual en las entidades civiles. A pesar de que Chicas Poderosas logró financiar algunos de sus proyectos, no ha conseguido la financiación básica necesaria para apoyar a sus ocho miembros que trabajan a tiempo completo, así que la existencia misma de la organización se ve amenazada.

Media Monitoring Africa (MMA)

MMA implementa desde 1993 iniciativas de alfabetización mediática que aumentan la transparencia y la capacidad de fiscalización de la sociedad civil. Aunque el proyecto para combatir la desinformación se desarrolló específicamente para las elecciones nacionales de Sudáfrica de 2019, resulta innovador porque combina cuatro estrategias diferentes: alfabetización mediática, defensa de las políticas públicas, verificación de hechos y desarrollo de herramientas para la sociedad civil. El proyecto surgió de una asociación entre la Comisión Electoral Independiente (IEC) de Sudáfrica, agencias de medios y un organismo regulador de medios de comunicación. La estrecha colaboración de las múltiples partes interesadas permitió expandir y dar continuidad al proyecto a lo largo de los años. MMA es un caso de éxito destacado que puede trasladarse a otros países que se enfrenten a amenazas de desinformación viral durante los períodos electorales. El proyecto muestra que el enfoque multiestratégico y la creación de un ecosistema de socios son fundamentales para lograr un impacto positivo, tanto en términos de empoderamiento ciudadano como de gobernanza efectiva.

Contexto

Dado que la desinformación es uno de los principales peligros que amenazan la celebración de elecciones libres y justas, Media Monitoring Africa y la Comisión Electoral Independiente (IEC, por sus siglas en inglés) de Sudáfrica lanzaron un portal especialmente diseñado para combatirla. MMA aportó su labor y sus conocimientos técnicos en la lucha contra la desinformación y también su experiencia en el desarrollo de campañas de alfabetización digital. Los problemas específicos a los que se enfrenta la iniciativa son estos:

- Amenazas por parte de informadores fraudulentos que recurren a la desinformación en medios digitales
- La gran dificultad para hacer frente a la desinformación en las redes sociales a nivel local y en época de elecciones, tanto desde el punto de vista de la acción correctiva como de la transparencia
- El clima de miedo, impotencia y posible apatía por parte de la ciudadanía y
- La falta de conocimiento y de concienciación sobre lo que es la desinformación y cómo detenerla

Iniciativa

MMA se creó en 1993 en Johannesburgo y ha pasado de ser exclusivamente un proyecto de seguimiento de los medios a una organización innovadora que implementa estrategias de comunicación para el cambio a partir de tecnologías, redes sociales y datos.

A grandes rasgos, MMA actúa como supervisor, fomenta el periodismo ético y justo y defiende los derechos humanos. Su objetivo es crear un entorno mediático responsable y de calidad que genere una ciudadanía comprometida e informada en África y en el mundo. Para

hacer realidad ese objetivo, MMA trabaja para desarrollar una cultura mediática libre, justa y crítica en todo el continente a partir de tres ejes clave desde la perspectiva de los derechos humanos: la ética, la calidad y la libertad de los medios de comunicación.

Desde su creación hace 24 años, MMA ha emprendido las acciones que se detallan a continuación y que han dado lugar a una teoría de cambio basada en:

- Difundir los resultados de la investigación y el análisis de los medios de comunicación
- Generar contenido original basado en derechos en los medios de comunicación dominantes
- Capacitar a periodistas, el público y los ejecutivos de los medios de comunicación sobre la información basada en los derechos y la alfabetización mediática
- Llevar a cabo labores de sensibilización y promoción en los medios de comunicación

Con estas acciones MMA quiere contribuir a crear una cultura de medios diversa, ética y responsable en la que la ciudadanía participe de manera más crítica y constructiva. Un ejemplo concreto es su asociación con la IEC durante las elecciones sudafricanas de 2019, para las que MMA desarrolló las siguientes herramientas de verificación de hechos y lucha contra la desinformación:

- Un anteproyecto de ley que ayudara a la IEC a combatir la desinformación en el período previo a las elecciones
- La plataforma para informar sobre la desinformación digital Real411⁹⁸ (la primera en el mundo), donde los ciudadanos pueden denunciar la desinformación en cuestión de minutos. Se pueden presentar quejas sobre contenidos en cualquiera de los 11 idiomas oficiales de Sudáfrica. El sistema permite a los usuarios consultar y realizar el seguimiento de las quejas en las diferentes fase del sistema
- Un comité de denuncia de la desinformación digital (Digital Disinformation Complaints Committee) que garantiza que las quejas se sometan a revisión por parte de tres expertos antes de presentarse a la Dirección de Delitos Electorales (Directorate of Electoral Offences) de la IEC
- Un archivo de propaganda electoral llamado PAdRe (Political Advert Repository),⁹⁹ también el primero del mundo. Recibió el apoyo de todos los partidos políticos, que podían colgar la propaganda electoral online para que la gente supiera si la que recibía era cierta o falsa
- Un portal de denuncia del acoso online a periodistas: en el período preelectoral se observó un aumento de este tipo de acoso a los periodistas; el portal sirvió para informar de los ataques y combatirlos
- Además de PAdRe y el sistema Real411, MMA ha desarrollado otras herramientas como RoveR,¹⁰⁰ Open and Disclose¹⁰¹ y KnowNews¹⁰²

⁹⁸ Real411.org.za (s.f.)

¹⁰¹ Openanddisclose.org.za (s.f.)

⁹⁹ Padre.org.za 2019

¹⁰² Newstools.co.za (s.f.)

¹⁰⁰ Rover.directory (s.f.)

Por lo que respecta a la alfabetización mediática, parte de la iniciativa Real411 se basaba en una estrategia de comunicación a través de cuñas de radio emitidas en los 11 idiomas oficiales. La campaña también iba acompañada de artículos, entrevistas en los medios de comunicación y campañas online. La fuerza y la credibilidad del sistema Real411 nació de la colaboración entre diversos organismos: MMA, IEC, South African National Editors' Forum (SANEF) y National Press Council. Tanto las denuncias como la resolución final se publicaban en el sitio web de Real411, lo que generaba transparencia. La importancia dada a Real411 vino a demostrar el deseo de la IEC de integrar el sistema en las futuras elecciones.

Aportaciones

MMA se dio cuenta de que, aunque los periodistas usaban y apoyaban el portal, no recurrían a él para denunciar incidentes, lo que indica la necesidad de encontrar medios más efectivos para abordar el acoso *online*. Además, aunque todos los partidos políticos se comprometieron con la IEC a colgar la propaganda electoral en PAdRe, sólo tres partidos lo hicieron realmente. La necesidad imperiosa de contar con un portal de este tipo, sobre todo dado el aumento de la desinformación y la publicidad superpersonalizada, señala que MMA necesita mejorar la estrategia para aumentar el compromiso en las próximas elecciones. Según MMA, los elementos que contribuyeron al éxito de la iniciativa fueron los siguientes:

- La existencia de asociaciones clave para combatir la desinformación, logradas a través de la cooperación con el gobierno y las organizaciones de medios de comunicación
- Las innovaciones basadas en la tecnología que ayudan a combatir la difusión de la desinformación
- Concienciar sobre la desinformación a la ciudadanía, enseñar a ponerle fin y fomentar una mayor participación contra la desinformación durante los períodos electorales
- Lograr el compromiso ciudadano al ofrecer los medios necesarios para que las personas se sientan empoderadas para combatir la desinformación y a la vez a salvo de la intimidación y el acoso *online*
- Proteger y dar respuesta a las amenazas a los periodistas

Observatorio Social de Desinformación y Análisis de Medios de Comunicación Sociales (SOMA)

SOMA es un espacio de colaboración *online* que integra una red internacional de agencias de verificación de hechos y otras iniciativas diversas. A través de la plataforma, los miembros pueden intercambiar conocimientos y colaborar en el desarrollo de herramientas tecnológicas innovadoras para combatir la desinformación. SOMA está cofinanciada por el programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea.

Contexto

El proyecto SOMA se puso en marcha en noviembre de 2018 con el objetivo de apoyar a las organizaciones europeas que buscaban luchar conjuntamente contra la desinformación. Es una plataforma que acoge a una comunidad multidisciplinar y que cuenta con más de 40 miembros de más de 20 países de Europa y de otros lugares.¹⁰³ Entre sus miembros figuran expertos en tecnología y medios de comunicación, verificadores de hechos e investigadores académicos que trabajan para integrar diferentes proyectos de desarrollo al tiempo que intercambian datos y conocimientos. La iniciativa fue concebida por cinco socios:

- Centro Tecnológico de Atenas (Grecia): el coordinador del proyecto y el centro de conocimientos técnicos llevan desarrollando herramientas tecnológicas para hacer frente a la desinformación desde hace muchos años. Un ejemplo es Truly Media,¹⁰⁴ una plataforma que permite la colaboración en tiempo real y ofrece herramientas de verificación para evaluar la fiabilidad de la información *online*. Otro ejemplo es Truth Nest,¹⁰⁵ una aplicación que analiza los perfiles de Twitter para detectar *bots*.
- Pagella Politica (Italia): entidad de comprobación de hechos dedicada a verificar las declaraciones de políticos y figuras públicas a partir de datos públicamente disponibles o solicitados para tal fin.
- LUISS Data Lab (Italia): centro de investigación centrado en las redes sociales y la ciencia de datos que mide la propagación del contenido falso. Además de mejorar las herramientas existentes del proyecto SOMA, a las que añade más funcionalidades y algoritmos, el laboratorio desarrolla sus propias herramientas para medir el impacto y la propagación de la desinformación en las redes sociales.
- Universidad de Aarhus (Dinamarca): realiza análisis sobre la propagación de la información falsa en las redes sociales a través de *big data* y el aprendizaje automático aplicado.
- T6Ecosystems (Italia): consultora que está desarrollando una metodología de evaluación para cuantificar tanto el impacto de la desinformación como la eficacia de SOMA a la hora de combatirla.

¹⁰³ SOMA Disinfobservatory 2018

¹⁰⁵ TruthNest 2018

¹⁰⁴ Truly.media 2017

Iniciativa

El proyecto SOMA busca desempeñar un papel crucial de coordinación, aunque su cometido se pase por alto. Según el coordinador del proyecto, sus metas son sensibilizar, promover la alfabetización mediática y ayudar a crear sistemas de medición del impacto y mejores prácticas para abordar el problema de la desinformación. Uno de sus principales objetivos es facilitar y promover la colaboración multidisciplinaria al acoger a diversas organizaciones que trabajan juntas contra la desinformación en Europa y fuera de Europa.¹⁰⁶

Según el coordinador del proyecto, Nikos Sarris, el principal desafío de SOMA son los recursos: "Los recursos son escasos y, por desgracia, los medios de comunicación y las organizaciones de verificación de hechos de todo el mundo que quieren combatir el fenómeno de la desinformación [se enfrentan a] recursos siempre insuficientes. El problema es tan grande que lo que estamos tratando de lograr ahora es ayudarles a comprender que trabajar [en colaboración] facilita su trabajo y que pueden llevar los resultados al siguiente nivel".

Otro objetivo de SOMA es potenciar y facilitar el trabajo de diversas organizaciones que luchan contra la desinformación y ofrecer una solución integrada que permita llevarlo a cabo.¹⁰⁷ Dado que los resultados de SOMA son públicos, se espera que cada vez más usuarios se beneficien del trabajo del proyecto.¹⁰⁸ Además, SOMA desarrolla sesiones de alfabetización mediática para enseñar a los estudiantes y profesionales de los medios de comunicación cómo gestionar y contrarrestar la desinformación. El proyecto está definiendo un marco integral para cartografiar las repercusiones de la desinformación y medir su propio impacto.

Más allá del objetivo principal de ayudar a las organizaciones y a los profesionales, SOMA amplía sus actividades al público y a los investigadores y socios externos. Por ejemplo, desarrolla programas de alfabetización mediática como talleres y seminarios web sobre el uso de las bases de datos de Eurostat.¹⁰⁹ SOMA también participa en iniciativas como Eunomia,¹¹⁰ WeVerify,¹¹¹ Provenance¹¹² y SocialTruth¹¹³.

Por último, SOMA ha puesto en marcha dos centros nacionales de investigación sobre la desinformación: Aletheia, ubicado en el Luiss Data Lab, en Italia, y Remid, con sede en la universidad danesa de Aarhus. Se espera que estos centros fomenten la investigación nacional sobre la desinformación y también la labor que se lleva a cabo sobre la desinformación en sectores concretos como la salud y la emergencia climática.

¹⁰⁶ SOMA Disinfobservatory 2018

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Eunomia.social 2019

¹¹¹ WeVerify n.d.

¹¹² Funke 2019

¹¹³ Socialtruth.eu n.d.

Aportaciones

SOMA da la bienvenida al proyecto a cualquier verificador de hechos, organización de medios de comunicación, investigador, *influencer* de las redes sociales y responsable no gubernamental de desarrollar políticas que lleven a cabo actividades en el ámbito de la desinformación o la verificación de hechos.

El coordinador del proyecto atribuye el historial positivo de publicidad y la difusión de SOMA al alcance y la influencia de la Comisión Europea. Hay muchas organizaciones interesadas en unirse a la iniciativa y aunque eso sea un indicador del éxito del proyecto, también supone un desafío. Un miembro del proyecto afirma que incorporar a más socios conlleva mayores desafíos operativos y complica la logística de la colaboración.

Otro reto al que se enfrenta SOMA es la introyección de la cultura colaborativa en el trabajo diario de las organizaciones asociadas, así como la falta de formación. Como explica el coordinador del proyecto, Sarris, "se han incorporado [socios] a la plataforma, pero todos tienen su rutina de trabajo y es difícil integrar la colaboración en el día a día del trabajo. Tienen las herramientas, pero se necesita cierta formación".

Además de financiar el proyecto, el sector público ha sido fundamental a la hora de comunicar y dar a conocer su labor. Los canales de la Comisión Europea han permitido difundir los resultados a un público más amplio y eso ha sido crucial para el éxito del proyecto hasta ahora.

La Comisión Europea también ha desempeñado un importante papel de intermediación con las grandes plataformas, por ejemplo Facebook, Twitter y Google. Gracias al apoyo de la Comisión Europea, los investigadores pueden acceder más fácilmente a datos esenciales. Según el coordinador del proyecto SOMA, la legitimidad que aporta el sector público es esencial, sobre todo a raíz de los escándalos destapados sobre plataformas que facilitaban datos como el de Cambridge Analytica, que provocó que las plataformas se mostraran más reacias a dar acceso a sus datos a los investigadores.

Newtral

Newtral es una plataforma de verificación de hechos que forma parte de la red mundial International Fact-checking Network. El proyecto adopta un enfoque innovador basado en la experiencia del usuario y el empoderamiento ciudadano a través de la información. Newtral también se centra en atraer al público más joven, el más propenso a informarse a través de las redes sociales y las plataformas de mensajería instantáneas. Newtral tiene por objeto adaptar su comunicación, tono y contenido a ese público con el fin de hacer partícipes a los jóvenes del debate político y al mismo tiempo empoderarlos para que sean capaces de reconocer y rechazar la desinformación.

Contexto

La iniciativa nació hace seis años cuando sus fundadores llevaron a España la verificación de hechos a través de un proyecto televisivo en directo, en horario de máxima audiencia. Newtral en sí se creó hace dos años, con el objetivo de pasar de las producciones televisivas a convertirse en una plataforma de información completamente independiente en España.

El CEO, Tomás Pastor, explica que Newtral se enfrenta a dos grandes desafíos en la lucha contra la desinformación. El primero es tecnológico, ya que la ciudadanía está expuesta a una enorme cantidad de información en todas las plataformas:

"¿Cómo identificamos hoy en día toda la información que recibimos en las redes sociales? ¿Cómo distinguimos las noticias falsas y los bulos que recibimos cada día en el móvil de los medios a los que seguimos?", pregunta Pastor. "Es muy difícil para cualquier persona luchar contra esta cantidad de desinformación en los medios de comunicación y en las redes sociales."

El segundo desafío que Newtral trata de abordar es la pérdida de confianza en los medios de comunicación tradicionales, que se suma al hecho de que las nuevas generaciones se informan cada vez más a través de canales alternativos como las redes sociales y las plataformas de mensajería privada.

"En los últimos años ha caído la reputación de los medios de comunicación tradicionales, los periódicos, la televisión, etc., lo que se ha convertido en un verdadero problema para las nuevas generaciones y para las nuevas audiencias", explica Pastor. "Ya no acuden a los medios de comunicación tradicionales a informarse. Se siguen informando, sí, pero a través de redes sociales como Twitter, Facebook, WhatsApp u otras herramientas de mensajería."

Iniciativa

Newtral se financia a través de fuentes diversas, por ejemplo anuncios de televisión, el proyecto Newtral Educación y el programa de verificación de datos externos de Facebook.¹¹⁴ Newtral cuenta con un total de 78 personas en plantilla, 14 de ellas dedicadas a tiempo completo a la verificación de hechos.

Tras observar el comportamiento de la audiencia televisiva y online, Newtral descubrió que a su público (cuya edad media es de 25 años) no sólo le interesaban los resultados de verificación de hechos. "No se contentan con los resultados de nuestra verificación, quieren más", comenta Pastor. "Quieren fuentes, quieren conocer los datos". Eso llevó a Newtral a convertirse en una plataforma independiente que ofrece una serie de herramientas con las que empoderar al público y conseguir su participación.

La primera herramienta que desarrollaron va dirigida a la verificación de hechos. En el último año, Newtral ha publicado más de 1.000 verificaciones en su página web. También ofrece un servicio de verificación de hechos a través de WhatsApp, uno de los primeros de su clase en España. Los usuarios envían artículos dudosos al WhatsApp del proyecto y un verificador de hechos profesional los investiga y responde directamente al solicitante. El año pasado, la herramienta procesó más de 6.000 mensajes a través de este canal. Sin embargo, el problema de este servicio es que requiere mucho tiempo y recursos. Según los coordinadores del proyecto, el público de Newtral parece entender la naturaleza del proceso de verificación de hechos; más del 90% de las consultas de los usuarios tratan de saber si las noticias son fiables o precisas.

La segunda herramienta desarrollada por el proyecto, y una de las más utilizadas durante el período electoral, es Transparentia. A través de esta plataforma, la ciudadanía puede comparar las propuestas de cada partido por categorías, por ejemplo medio ambiente, cultura, etc. También permite a los ciudadanos españoles conocer y comparar la remuneración de los políticos del país, así como los activos que han declarado a lo largo del año. Aunque esta información ya está a disposición pública, los problemas de formato (como los archivos PDF) y la dispersión entre plataformas gubernamentales hacen que sea difícil de encontrar. La herramienta Transparentia está diseñada para eliminar barreras y facilitar el acceso de la ciudadanía a este tipo de información en un solo lugar. Transparentia también permite a los usuarios consultar los presupuestos de todos los municipios de España de manera uniforme y fácil de visualizar, de manera que puedan hacer sus propias comparaciones y conocer mejor el gasto público.

¹¹⁴ About.fb.com 2019

La tercera y última herramienta desarrollada por Newtral es un juego para móvil llamado Pronóstika. Cada día envía tres preguntas a los usuarios, que responden con una predicción sobre lo que sucederá. Las preguntas se basan en cuestiones políticas internacionales de cualquier país, no sólo de España. La aplicación también facilita un enlace para acceder a más información sobre el tema, lo que permite a los jugadores informarse más de cerca sobre la situación política antes de votar. Una vez enviada la respuesta, los usuarios pueden compararla con las respuestas de otras personas. Al hacer sólo preguntas sobre el futuro, Newtral trata de atraer la atención de la ciudadanía y de despertar el interés por el debate político y por informarse y formar opiniones propias. Pronóstika se puso en marcha hace cuatro meses y ya cuenta con 15.000 usuarios registrados y más de un millón de respuestas, lo que demuestra la participación activa de los usuarios.

Aportaciones

La estrategia del proyecto Newtral se basa en centrarse cada vez más en la ciudadanía y, para conseguirlo, adapta su enfoque y utiliza tecnologías que refuerzan su implantación. Por ejemplo, la aplicación Pronóstika es innovadora porque trata de hacer partícipe a la ciudadanía no sólo en la búsqueda activa de información objetiva, sino también en el interés por la política. La plataforma Transparentia también es una herramienta de empoderamiento ciudadano que facilita el acceso a la información pública y hace que sea más fácil de consultar.

4

Conclusiones y recomendaciones

Hacia una ciudadanía digital empoderada e informada

La desinformación es inherente a cualquier ecosistema de información. Las tecnologías han evolucionado a lo largo de los siglos -desde los mensajes grabados en las monedas romanas hasta la propaganda informática-, pero la desinformación es un problema persistente que evoluciona a la par. La magnitud del problema y el uso de la desinformación como un arma son las cuestiones más difíciles de abordar y podrían tener consecuencias a largo plazo en las democracias.

Del debate sobre el cambio climático podemos tomar prestados los conceptos de adaptación y resiliencia, ya que son principios que se prestan a estructurar posibles soluciones.¹¹⁵ Las soluciones basadas en la adaptación implican encontrar nuevos mecanismos de adaptación al impacto del fenómeno de la desinformación y, dada su naturaleza cambiante, aplicar metodologías que permitan crear rápidamente prototipos de soluciones y bancos de pruebas. La resiliencia consiste en anticipar las consecuencias de la desinformación y en garantizar que las personas sean menos propensas a sufrirla. Aunar ambos principios podría servir para que las sociedades retomen el camino de la democracia sana, que fomenta el debate y se apoya en múltiples puntos de vista basados en los hechos, la confianza y la igualdad.

En esta sección se presentan tres series de recomendaciones diseñadas para los responsables de formulación de políticas y otros actores que luchan contra la desinformación. En primer lugar, no se puede abordar la cuestión de manera eficaz en solitario ni a partir de soluciones milagrosas. En segundo lugar, es importante pensar a largo plazo, ya que la desinformación es un fenómeno permanente que no se limita a los períodos electorales, aunque sea entonces cuando se perciba con mayor intensidad. Por último, dado que la información pasa por un proceso de tres etapas (producción, difusión y consumo), las soluciones planteadas deben ser holísticas y abordar las tres fases.

¹¹⁵ Shaftel et al. 2019

1

Cualquier iniciativa que aborde la desinformación requiere un enfoque transversal y multiestratégico.

- **Ir más allá de las estrategias únicas.** Como muestran los casos prácticos presentados en el informe, aplicar más de una estrategia al abordar un aspecto específico del problema puede tener una repercusión mayor y más positiva. Los responsables de formulación de políticas y los profesionales deberían idear estrategias diversas y combinarlas.
- **No trabajar nunca en solitario.** El enfoque colaborativo y la creación de asociaciones son fundamentales. Cuando cada parte interesada aporta su experiencia, las soluciones desarrolladas con más eficaces.
- **Centrarse en el público.** Las soluciones dirigidas a los jóvenes deben incluirlos en el proceso de diseño y definición de resultados. Si van dirigidas a las generaciones mayores, el contenido y el formato deben adaptarse para garantizar su aceptación.

2

Crear un espacio público más saludable reduce la polarización y resta aliciente a compartir contenido incendiario y dañino.

- **Comprender las necesidades concretas de cada stakeholder** permite ayudarla mejor:
 - **Ciudadanía:** requiere empoderamiento y alfabetización para consumir la información de forma crítica. Se precisa un enfoque holístico de los medios de comunicación y la alfabetización digital basado en competencias como el pensamiento crítico, la empatía, la tolerancia y el conocimiento autóctono, además de competencias políticas y financieras.¹¹⁶
 - **Académicos e investigadores:** necesitan apoyo financiero y respaldo jurídico para realizar las investigaciones en las que se sustentan las políticas y los programas y también tener acceso a las bases de datos del sector privado en las que se fundamenta su labor.
 - **Actores del sector público:** tienen que estar más concienciados e informados sobre la desinformación para estar mejor preparados para formular políticas y programas eficaces.
 - **Actores del sector privado y de los medios de comunicación (tradicionales y digitales):** deben recuperar la confianza a través del empoderamiento. Trabajar en estrecha colaboración con el sector público es una forma de fomentar ese empoderamiento.
- **El mercado de la información ya no puede escapar a la regulación,** aunque hay que proceder con cautela y tener en cuenta la delgada línea que separa la libertad de expresión de la censura.
- **Las plataformas sociales** son actores clave responsables de los mercados de la información y de la esfera pública digital y deben rendir cuentas.

¹¹⁶ UNESCO 2017

3

La información pasa por tres etapas: producción, consumo y difusión. Atajar la desinformación requiere abordar cada uno de esos frentes.

- **Reconocer que la información tiene ahora una difusión social dinámica y no depende de la radiodifusión.** La lógica de "un mensaje para todos" se está viendo sustituida por la de "muchos mensajes para unos pocos", lo que significa que los canales de los medios de comunicación, las figuras políticas y los *influencers* se dirigen a un público cuidadosamente seleccionado. Siguiendo el ejemplo de Chicas Poderosas y su estrategia central de empoderar a las mujeres en los medios de comunicación, para que más personas se animen a participar en el nuevo escenario de la información hay que contar con voces y puntos de vista heterogéneos que contrarresten el relato hegemónico.
- **Aprender cómo funciona el proceso que genera la desinformación.** A pesar de su dispersión, es posible realizar un seguimiento de los nichos de producción estructurada de desinformación "siguiendo la estela del dinero" o a través de investigaciones basadas en la ciencia de datos. Por ejemplo, East Stratcom Task Force se basa en la ciencia de datos para catalogar, analizar y concienciar sobre el origen y el proceso de producción de la desinformación favorable al Kremlin.
- **Rastrear y analizar los patrones de consumo de desinformación.** Recordemos cómo CoFacts desarrolló un *chatbot* integrado en la aplicación de mensajería privada más popular de Taiwán. Comprender en qué plataformas aparece la desinformación y cuáles son los perfiles de los "consumidores de la desinformación" permite desarrollar una red de "embajadores de la información" que se encarguen de compartir informes de verificación de hechos y contenido verificado.

Referencias

20 Minutes. (2018). Le Conseil constitutionnel saisi après l'adoption des lois anti-fake news. [online] Disponible en: <https://www.20minutes.fr/politique/2379091-20181123-lois-contre-fake-news-140-senateurs-lr-centristes-saisissent-conseil-constitutionnel>

About.fb.com. (2019). Facebook lanza su programa de verificación de datos externo en España. [online] Disponible en: <https://about.fb.com/es/news/2019/03/facebook-lanza-su-programa-de-verificacion-de-datos-externo-en-espana>

About Facebook. (2019). Inside Feed. [online] Disponible en: <https://about.fb.com/news/category/inside-feed/>

American Press Institute. (2019). How Americans get their news. [online] Disponible en: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-americans-get-news>

Amnesty International. (2019). Surveillance Giants: How the business model of Google and Facebook threatens human rights. [PDF] Disponible en: <https://www.amnesty.org/download/Documents/POL3014042019ENGLISH.PDF>

Apuzzo, M. (2019). Europe Built a System to Fight Russian Meddling. It's Struggling. The New York Times. [online] Disponible en: <https://www.nytimes.com/2019/07/06/world/europe/europe-russian-disinformation-propaganda-elections.html>

Australian Curriculum Assessment and Reporting Authority. (n.d.). Literacy learning progression and Digital Technologies. [PDF] Disponible en: <https://www.australiancurriculum.edu.au/media/3652/literacy-digital-technologies.pdf>

Banis, D. (2019). How 'Zero-Rating' Offers Threaten Net-Neutrality In The Developing World. Forbes.com. [online] Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/davidebanis/2019/02/18/how-zero-rating-offers-threaten-net-neutrality-in-the-developing-world/>

BBC News. (2018). Government announces anti-fake news unit. [online] Disponible en: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-42791218>

Bradshaw, S. and Howard, P. (2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Vol. 2017.12. Oxford Internet Institute. [PDF] Disponible en: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

Bradshaw, S. and Howard, P. (2018). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford Internet Institute. [PDF] Disponible en: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>

Castells, M. (2009). The Rise of the Network Society. Wiley.

Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5, pp.773-787. [online] Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1136>

Chaturvedi, A. (2019). WhatsApp, NASSCOM Foundation join hands to help curb misinformation. *The Economic Times*. [online] Disponible en: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/whatsapp-nasscom-foundation-join-hands-to-help-curb-misinformation/articleshow/68461033.cms>

Commissariato di P.S. online. (n.d.). Sportello per la sicurezza degli utenti del web. [online] Disponible en: <https://www.commissariatodips.it>

Committee to Protect Journalists. (2018). Kenyan president should not sign cybercrime bill into law. [online] Disponible en: <https://cpj.org/2018/05/kenyan-president-should-not-sign-cybercrime-bill-i.php>

Cope, B. and Molloy, P. (2019). Everyone knows headlines are broken. Here's how news organizations can start fixing them. *Media Matters for America*. [online] Disponible en: <https://www.mediamatters.org/donald-trump/everyone-knows-headlines-are-broken-heres-how-news-organizations-can-start-fixing-them>

Dahlback, M. (2019). Innsikt: Slik fikk vi Jessheim til å bli farligere enn Kabul. [online] Disponible en: <https://www.faktisk.no/artikler/gjY/slik-fikk-vi-jessheim-til-a-bli-farligere-enn-kabul>

Davies, J. (2017). European newsrooms are forming a united front against fake news. *Digiday*. [online] Disponible en: <https://digiday.com/uk/european-newsrooms-forming-united-front-fake-news>

Declatra. (2015). Lei de Imprensa faz 48 anos: entenda a diferença entre censura e regulação. [online] Disponible en: <http://www.defesaclassetrabalhadora.com.br/tag/mario-messagi>

Desjardins, J. (2019). What Happens in an Internet Minute in 2019?. *Visual Capitalist*. [online] Disponible en: <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>

Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2019). Disinformation and 'fake news': Final Report. Eighth Report of Session 2017-19. London: House of Commons. [online] Disponible en: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf>

Ebuzor, C. (2018). FG launches national campaign against fake news. *Pulse Nigeria*. [online] Disponible en: <https://www.pulse.ng/news/local/in-abuja-fg-launches-national-campaign-against-fake-news/zfb38qc>

Eunomia.social. (2019). EUNOMIA. [online] Disponible en: <https://www.eunomia.social/>

European Audiovisual Observatory. (2016). Mapping of media literacy practices and actions in EU-28. *European Audiovisual Observatory*. [PDF] Disponible en: <https://rm.coe.int/0900001680783500>

European Commission. (2018). Action Plan Against Disinformation. Brussels: High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy. [PDF] Disponible en: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/action_plan_against_disinformation.pdf

European Commission. (2019). Action Plan Against Disinformation. Report on Progress. European Commission. [PDF] Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/factsheet_disinfo_elex_140619_final.pdf

European Commission High-level Group on fake news and online disinformation. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. European Commission. [PDF] Disponible en: https://blog.wan-ifra.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformacion.pdf

European Council. (2015). European Council meeting (19 and 20 March 2015) – Conclusions. Brussels: General Secretariat of the Council, p.5. [PDF] Disponible en: <https://www.consilium.europa.eu/media/21888/european-council-conclusions-19-20-march-2015-en.pdf>

European External Action Service. (2018). Questions and Answers about the East StratCom Task Force. [online] Disponible en: <https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/-questions-and-answers-about-the-east->

EUvsDisinfo. (2019). Disinformation Review. [online] Disponible en: <https://euvsdisinfo.eu/disinfo-review/>

EUvsDisinfo. (n.d.). About. [online] Disponible en: <https://euvsdisinfo.eu/about/>

FGV DAPP. (2017). Robôs, redes sociais e política no Brasil: Estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web. [online] Disponible en: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>

Findlay, S. and Dayile, A. (2019). So much choice, but not enough voice? Analysing South Africa's media coverage of 2019 elections. Media Monitoring Africa. [PDF] Disponible en: https://www.mediamonitoringafrica.org/wp-content/uploads/2019/06/2019electionsFinal_v2.pdf

Funke, D. (2019). These researchers are getting access to Facebook data to study misinformation. Poynter. [online] Disponible en: <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/these-researchers-are-getting-access-to-facebook-data-to-study-misinformation/>

Funke, D. and Flamini, D. (2018). A guide to anti-misinformation actions around the world. Poynter. [online] Disponible en: <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>

Gerakan Nasional Literasi Digital. (2018). Siberkreasi. [online] Disponible en: <https://siberkreasi.id>

Goldzweig, R. S., Lupion, B. and Meyer-Resend, M. (2019). Social Media Monitoring During Elections: Cases and Best Practice to Inform Electoral Observation Missions. Open Society European Policy Institute: Democracy Reporting International. [PDF] Disponible en: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/b01958d0-7dce-41d3-94ec-622f992f5efc/social-media-monitoring-during-elections-20190614.pdf>

Gonzalez, E. (2018). Infographic: Women in Politics in Latin America. American Society / Council of the Americas. [online] Disponible en: <https://www.as-coa.org/articles/infographic-women-politics-latin-america>

Guess, A., Nagler, J. and Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Science Advances. 5(1). [online] Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6326755>

Habgood-Coote, J. (2018). Stop talking about fake news! *Inquiry*, 62(9-10), pp.1033-1065.

Higgins, A. (2017). Fake News, Fake Ukrainians: How a Group of Russians Tilted a Dutch Vote. *The New York Times*. [online] Disponible en: <https://www.nytimes.com/2017/02/16/world/europe/russia-ukraine-fake-news-dutch-vote.html>

Iqbal, M. (2019). Line Revenue and Usage Statistics (2019), *Business of Apps*. [online] Disponible en: <https://www.businessofapps.com/data/line-statistics/>

Jääskeläinen, A. and Olij, M. (2018). 50 Ways to Make It Better: News Report 2018. European Broadcasting Union. [PDF] Disponible en: https://periodismoglobal.files.wordpress.com/2019/09/ebu_news_report_2018_en.pdf

Kiili, C. and Eskelä-Haapanen, S. (2015). Digital Literacies in the New Finnish National Core Curriculum. *Literacy Worldwide*. [online] Disponible en: <https://www.literacyworldwide.org/blog/literacy-daily/2015/08/28/digital-literacies-in-the-new-finnish-national-core-curriculum>

Kozłowska, H. (2018). The Nigerian army is using radio broadcasts to debunk fake news on Facebook, Quartz. Quartz. [online] Disponible en: <https://qz.com/1471022/the-nigerian-army-is-using-radio-broadcasts-to-debunk-fake-news-on-facebook/>

Lewis, L. and Callahan, C. (2019). 2019: This is what happens in an internet minute. [image] Disponible en: <https://www.allaccess.com/merge/archive/29580/2019-this-is-what-happens-in-an-internet-minute>

Lyons, T. (2018). Hard Questions: How Is Facebook's Fact-Checking Program Working? [online] Disponible en: <https://about.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>

Mantzaris, A. (2016). The Washington Post, PolitiFact and Factcheck.org are using this widget to make facts more shareable. Poynter. [online] Disponible en: <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/the-washington-post-politifact-and-factcheck-org-are-using-this-widget-to-make-facts-more-shareable/>

Mansell, R. (2016). Power, Hierarchy, and the Internet: Why the Internet Empowers and Disempowers. *The Global Studies Journal*, 9(2), pp.19-25.

Marés, C. and Becker, C. (2018). O (in)acreditável mundo do WhatsApp. Lupa. [online] Disponible en: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/17/whatsapp-lupa-usp-ufmg-imagens/>

Media Awareness Network. (2010). Digital Literacy in Canada: From Inclusion to Transformation. [online] Disponible en: <https://mediasmarts.ca/sites/mediasmarts/files/pdfs/publication-report/full/digitalliteracypaper.pdf>

Mozilla. (2019). 7 Interesting Things We Learned When We Asked the World About Misinformation Online. [online] Disponible en: <https://foundation.mozilla.org/en/blog/7-interesting-things-we-learned-when-we-ask-world-about-misinformation-online/>

Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. In: 6th International CALIBER. Allahabad: University of Allahabad. [online] Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/264845599_Comparative_Study_of_Web_10_Web_20_and_Web_30

Najle, M. and Jones, R. (2019). American Democracy in Crisis: The Fate of Pluralism in a Divided Nation. PRRI. [online] Disponible en: <https://www.prii.org/research/american-democracy-in-crisis-the-fate-of-pluralism-in-a-divided-nation/>

NBC News. (2017). Kellyanne Conway: Press Secretary Sean Spicer Gave 'Alternative Facts'. [video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VSrEEDQgFc8>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., and Nielsen, R. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. [PDF] Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

Newstools.co.za. (n.d.). KnowNews. [online] Disponible en: <https://newstools.co.za/page/knownews>

Newtral Educación. (n.d.). Newtral. [online] Disponible en: <https://www.newtral.es/newtral-educacion/>

O'Grady, S. (2018). In Cameroon, journalists are being jailed on charges of 'fake news'. The Washington Post. [online] Disponible en: https://www.washingtonpost.com/world/africa/in-cameroon-journalists-are-being-jailed-on-charges-of-fake-news/2018/12/15/80bcb5c6-f9ad-11e8-8642-c9718a256cbd_story.html

Openanddisclose.org.za. (n.d.). Open and Disclose. [online] Disponible en: <https://openanddisclose.org.za/about-us>

Oxford Languages. (2016). Oxford Word of the Year 2016. [online] Disponible en: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016>

Padre.org.za. (2019). South African Political Advert Repository | About. Media Monitoring Africa. [online] Disponible en: <https://padre.org.za/about>

Pieters, J. (2018). Dutch government to launch anti-fake news campaign. NL Times. [online] Disponible en: <https://nltimes.nl/2018/12/13/dutch-government-launch-anti-fake-news-campaign>

Posetti, J. and Matthews, A. (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation: A learning model for journalists and journalism educators. International Center for Journalists. [PDF] Disponible en: https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf

Real411.org. (no date). Real411. [online] Disponible en: <https://www.real411.org>

Ross, A. (2019). Burkina Faso urged to avoid curbs on security reporting. [online] Reuters. Disponible en: <https://www.reuters.com/article/us-burkina-security-idUSKCNITY2H6>

Rover.directory. (n.d.). Rover. [online] Disponible en: <https://www.rover.directory/>

Shaftel, H., Jackson, R. and Callery, S. (2019). Climate Change Adaptation and Mitigation. Climate Change: Vital Signs of the Planet. [online] Disponible en: <https://climate.nasa.gov/solutions/adaptation-mitigation>

So, I. and Staskevicius, A. (2015). Measuring the 'impact' in impact investing. Harvard Business School. [PDF] Disponible en: <http://www.hbs.edu/socialenterprise/documents/measuringimpact.pdf>

Socialtruth.eu. (n.d.). The SocialTruth Project. [online] Disponible en: <http://www.socialtruth.eu>

SOMA Disinfobservatory. (2018). About Us. [online] Disponible en: <https://www.disinfobservatory.org/about-us/>

Souza, C., Viola, M. and Lemos, R. (2017). Brazil's Internet Bill of Rights: A Closer Look. Rio de Janeiro: Institute for Technology and Society of Rio de Janeiro. [PDF] Disponible en: https://itsrio.org/wp-content/uploads/2018/02/v5_com-capa_pages_mioilo_Brazil-Internet-Bill-of-Rights-A-closer-Look.pdf

Spinney, L. (2019). Fighting Ebola is hard. In Congo, fake news makes it harder. Science | AAAS. [online] Disponible en: <https://www.sciencemag.org/news/2019/01/fighting-ebola-hard-congo-fake-news-makes-it-harder>

Tardáguila, C. (2019). López Obrador launches its own 'Verificado' and infuriates fact-checkers in Mexico. Poynter. [online] Disponible en: <https://www.poynter.org/ifcn/2019/lopez-obrador-launches-its-own-verificado-and-infuriates-fact-checkers-in-mexico/>

The Straits Times. (2018). Malaysia meets social media giants Facebook, Twitter and Google to discuss fake news law. [online] Disponible en: <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/malaysia-meets-social-media-giants-facebook-twitter-and-google-to-discuss-fake-news-law>

The Times of India. (2018). WhatsApp working on digital literacy programme to curb fake news. [online] Disponible en: <https://timesofindia.indiatimes.com/companies/whatsapp-working-on-digital-literacy-programme-to-curb-fake-news/articleshow/65066869.cms>

Thul, P. (2019). Cambodia jails translator over 'fake news' sex trafficking film. Reuters. [online] Disponible en: <https://www.reuters.com/article/us-cambodia-rights-idUSKCN1TTOCQ>

Tribunal Superior Eleitoral. (2018). Esclarecimentos sobre informações falsas veiculadas nas eleições 2018. [online] Disponible en: <http://www.tse.jus.br/hotsites/esclarecimentos-informacoes-falsas-eleicoes-2018/>

Truly.media. (2017). Truly Media Verification platform. [online] Disponible en: <https://www.truly.media/>

TruthNest. (2018). TruthNest.com. [online] Disponible en: <https://www.truthnest.com>

UNESCO. (2013). Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy. [online] Disponible en: <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy/gapmil/about>

UNESCO. (2017). International Conference on "Literacy in a Digital World" : A summary of discussion. Paris: UNESCO. [PDF] Disponible en: https://en.unesco.org/sites/default/files/ild-2017-summary_of_discussions-en.pdf

VEJA. (2018). Datafolha: 6 em cada 10 eleitores de Bolsonaro se informam pelo WhatsApp. [online] Disponible en: <https://veja.abril.com.br/politica/datafolha-eleitor-de-bolsonaro-e-o-que-mais-se-informa-por-redes-sociais/>

Verificado. (2019). Verificado al servicio de todos los Mexicanos. [online] Disponible en: <http://verificado.notimex.gob.mx>

Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. First Draft. [online] Disponible en: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated>

WeVerify. (n.d.). WeVerify. [online] Disponible en: <https://weverify.eu/>

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. Public Affairs.

Agradecimientos

Autora coordinadora

- **Nicole Harper** – Editora, Digital Future Society Think Tank

Coautores

- **Debora Albu** – Coordinadora del programa Democracia y Tecnología, Institute of Technology and Society of Rio de Janeiro (ITS Rio)
- **Janaina Costa** – Investigadora, ITS Rio
- **Thayane Guimarães** – Investigadora, programa Democracia y Tecnología, ITS Rio



Colaboradores expertos

Este informe ha sido posible gracias a las ideas y aportaciones de los siguientes expertos:

- **Caio Machado** – Google Public Policy Fellow, ITS Rio
- **Diego Cerqueira** – Investigador, ITS Rio
- **Fabro Steibel** – Director ejecutivo, ITS Rio
- **Johnson Liang** – Co-Fundador, CoFacts
- **Karina Santos** – Investigadora en comunicación, ITS Rio
- **Mariana Santos** – Fundadora y CEO, Chicas Poderosas
- **Marilín Gonzalo** – Responsable de contenido digital, Newtral
- **Nikos Sarris** – Coordinador, Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis (SOMA)
- **Tomás Pastor** – CEO, Newtral
- **William Bird** – Director, Media Monitoring Africa

Equipo del Digital Future Society Think Tank

Se agradece el trabajo editorial y las aportaciones de las siguientes miembros del equipo:

- **Carina Lopes** – Directora, Digital Future Society Think Tank
- **Olivia Blanchard** – Investigadora, Digital Future Society Think Tank
- **Tanya Álvares** – Investigadora, Digital Future Society Think Tank

Citación

Por favor, cite este informe de la siguiente manera:

- Digital Future Society. (2020). **Cómo combatir la desinformación: Estrategias de empoderamiento de la ciudadanía digital**. Barcelona, España.

Anexo

Anexo

La siguiente tabla detalla otras iniciativas que tratan de dar respuesta a la crisis mundial de la desinformación, emprendidas por gobiernos, organismos multilaterales, el sector privado y organizaciones de la sociedad civil. Aunque no es una lista exhaustiva, permite hacerse una idea de qué otras actuaciones se llevan a cabo en todo el mundo que coinciden con el objeto del presente informe.

| Alcance | Interesados | Iniciativa | Institución | Estrategia | Resumen |
|---------|------------------------|---|---------------------------------|---|---|
| Mundial | Organismo multilateral | Currículo MIL para docentes | UNESCO - GAPMIL | Alfabetización mediática | Guía, disponible en diez idiomas, para educadores que incluye las principales competencias para integrar la alfabetización mediática e informativa (MIL por su sigla en inglés) en las aulas. |
| Mundial | Organismo multilateral | MIL Clicks | UNESCO - GAPMIL | Herramienta tecnológica Alfabetización mediática | Utiliza las redes sociales para perfeccionar las competencias de alfabetización mediática de la ciudadanía, sobre todo los jóvenes, y para fomentar la educación entre pares. |
| Mundial | Organismo multilateral | Centro de coordinación internacional de MIL | UNESCO - GAPMIL | Alfabetización mediática | Lleva a cabo investigaciones, edita material educativo y publica documentos en materia de alfabetización mediática e informativa. |
| Mundial | Sector privado | Crowd Tangle | Facebook | Herramienta tecnológica | Herramienta de <i>crowdsourcing</i> online que permite a periodistas e investigadores detectar la desinformación y muestra qué contenido se está difundiendo y dónde en tiempo real. |
| Mundial | Sector privado | Ad Library API | Facebook | Herramienta tecnológica | Proporciona datos sobre anuncios en Facebook relacionados con la política u otras cuestiones de Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, India, Ucrania, Israel y la UE. |

| Alcance | Interesados | Iniciativa | Institución | Estrategia | Resumen |
|--|----------------|---|-------------------------------------|---|--|
| Mundial | CSO | Learn to Discern (L2D) | IREX | Alfabetización mediática | Metodología innovadora de capacitación en alfabetización mediática que ayuda a las personas de todas las edades a desarrollar hábitos saludables y a implicarse en la información, tanto <i>online</i> como <i>offline</i> . |
| Mundial | Sector privado | Herramientas de verificación de hechos para desarrolladores | Google | Herramienta tecnológica de verificación de hechos | Herramientas para que las organizaciones de verificación de hechos incluyan su contenido en las búsquedas de Google y los resultados de noticias |
| Mundial | Sector privado | Premios de Investigación WhatsApp para Ciencias Sociales y Desinformación | WhatsApp | Investigación | El objetivo de estos premios de investigación es facilitar la realización de investigaciones externas de calidad sobre estos temas por parte de académicos y expertos que se encuentran en países donde WhatsApp se utiliza con frecuencia, especialmente en lugares donde las investigaciones sean relativamente escasas. |
| Regional | CSO | Kit de Herramientas de desinformación | InterAction | Alfabetización mediática | Guía para que las organizaciones internacionales de defensa de los derechos y los grupos humanitarios estén mejor preparados frente a los ataques de la desinformación. |
| África – República Democrática del Congo | Gobierno | Línea informativa a través de WhatsApp y la radio local | WhatsApp | Investigación | El Gobierno creó una línea de información para contrarrestar la desinformación sobre la epidemia del Ébola para que los expertos en comunicaciones pudieran desmentir los rumores con información precisa a través de WhatsApp o de la radio local en tiempo real. |
| África - Nigeria | Gobierno | Campaña Nacional contra las noticias falsas | Ministerio de Información y Cultura | Política pública Alfabetización mediática | El Gobierno trabaja con los medios de difusión tradicionales y sociales, así como con la Agencia Nacional de Orientación (NOA), para concienciar a los nigerianos de que no deben compartir ninguna noticia o mensaje a menos que puedan avalar su origen y autenticidad. |

| Alcance | Interesados | Iniciativa | Institución | Estrategia | Resumen |
|------------------|------------------------|--|--|--|--|
| África | CSO | AfricaCheck | Africa Check | Herramienta tecnológica de verificación de hechos Alfabetización mediática | Se autoproclama la primera organización de verificación de hechos del continente y funciona desde 2012. Incluye varias herramientas como InfoFinder, disponibles para los usuarios de la plataforma dentro de la sección "Cómo verificar los hechos". |
| Asia - Taiwán | CSO | CoFacts | GOv - Civic tech community | Herramienta tecnológica de verificación de hechos | Proyecto colaborativo de verificación de hechos que combina un <i>chatbot</i> con una base de datos de bulos. El <i>chatbot</i> está integrado en LINE, una popular aplicación de mensajería instantánea en Asia. |
| Asia - Indonesia | Gobierno | Siberkreasi | Ministerio de Comunicación e Información | Política pública Alfabetización mediática | SiberKreasi, o "movimiento cibernético creativo", es una iniciativa de Indonesia que persigue la alfabetización digital. Se creó para superar la amenaza de la propagación de contenidos negativos en Internet y tiene por objeto animar a la ciudadanía a participar activamente en la difusión de contenidos positivos a través de sus diversos programas. |
| Europa | Organismo multilateral | Plan de acción contra la desinformación | Unión Europea | Política pública | Plantea una respuesta coordinada a la desinformación basada en cuatro pilares: 1) mejorar la capacidad de las instituciones de la Unión de detectar, analizar y denunciar la desinformación, 2) consolidar una respuesta coordinada y conjunta a la desinformación, 3) movilizar al sector privado para hacer frente a la desinformación y 4) concienciar y mejorar la resiliencia de la sociedad. |
| Europa | Organismo multilateral | Observatorio Social de Desinformación y Análisis de Medios de Comunicación Sociales (SOMA) | Comisión Europea (programa Horizonte 2020) | Herramienta tecnológica de verificación de hechos Alfabetización mediática | SOMA se ha puesto en marcha a raíz de la Comunicación de la Comisión Europea sobre la lucha contra la desinformación en línea para ayudar a la comunidad europea en la futura lucha conjunta contra la desinformación. |

| Alcance | Interesados | Iniciativa | Institución | Estrategia | Resumen |
|------------------|------------------------|--|---------------------------------|--|--|
| Europa - Bélgica | Gobierno | Mon Opinion | Ministerio de la Agenda Digital | Herramienta tecnológica Alfabetización mediática | El gobierno federal ha creado una plataforma de participación ciudadana <i>online</i> para acoger debates, organizar reuniones de ayuntamientos/asambleas ciudadanas y presentar propuestas para hacer frente a la desinformación. |
| Europa - Noruega | Sector privado | Faktisk | VG, Dagbladet, NRK | Verificación de hechos | A pesar de ser rivales, los principales medios de comunicación noruegos unieron fuerzas para lanzar un proyecto conjunto de verificación cruzada de la información. |
| Europa-Finlandia | CSO | Faktabaari EDU | Faktabaari | Verificación de hechos Alfabetización mediática | El kit de herramientas de alfabetización para votantes de Faktabaari ofrece una metodología de verificación de hechos para empoderar a los futuros votantes (estudiantes) y a sus educadores y concienciarlos a través de material pedagógico. |
| Europa - España | CSO | Newtral Educación | Newtral | Verificación de los hechos Alfabetización mediática | Newtral Educación es una iniciativa orientada a capacitar a la ciudadanía para que lleve a cabo su propia verificación de hechos, de modo que pueda comprobar por ella misma la veracidad de las declaraciones o las fotos y ser capaz de reconfirmar el trabajo realizado por los verificadores de hechos. |
| Oriente Medio | CSO | Academia de alfabetización mediática y digital de Beirut | Escuela de Artes y Ciencias LAU | Verificación de hechos Alfabetización mediática | Proporciona formación, material curricular y recursos para fomentar la alfabetización digital y mediática en la región, no sólo en árabe, sino además basada en las culturas y puntos de vista árabes. |
| Norteamérica | Organismo multilateral | International Fact-Checking Network | Poynter Institute | Verificación de hechos | La red internacional de verificación de hechos (IFCN) es una unidad de Poynter Institute que reúne a verificadores de hechos de todo el mundo. Se puso en marcha en septiembre de 2015 para apoyar una serie de iniciativas emergentes de verificación de hechos a través del fomento de mejores prácticas y el intercambio. |

| Alcance | Interesados | Iniciativa | Institución | Estrategia | Resumen |
|-----------------------|----------------|----------------------------|--|---|--|
| Norteamérica | Sector privado | The Trust Project | Craig Newmark Philanthropies, Google, Democracy Fund, fundación Knight, Facebook | Herramienta tecnológica de verificación de hechos Alfabetización mediática | Trust Project es un consorcio que desarrolla normas de transparencia para ayudar a la ciudadanía a evaluar fácilmente la calidad y la credibilidad del periodismo. La organización ha desarrollado un nuevo estándar digital llamado “indicadores de confianza” surgido de una investigación basada en entrevistas realizadas a personas reales que explicaron qué valoran en las noticias y qué les hace confiar en ellas. Los indicadores de confianza evalúan de manera sistematizada la ética de los medios de noticias y otros elementos como la imparcialidad y la precisión, los antecedentes de un periodista y el trabajo que hay detrás de una noticia. Los crearon conjuntamente los líderes de 100 medios. Los indicadores de confianza son los primeros en aportar a los motores de búsqueda y a las plataformas sociales las pautas técnicas coherentes que precisan para dar visibilidad a la calidad de las noticias. Los socios tecnológicos externos del proyecto (Google, Facebook y Bing) utilizan los indicadores de confianza para señalar el periodismo de calidad. |
| Norteamérica - Canadá | Gobierno | Digital Citizen Initiative | Gobierno de Canadá | Política pública Alfabetización mediática | La “iniciativa ciudadanía digital” es una estrategia multidisciplinar que tiene por objeto apoyar la democracia y la cohesión social en Canadá al fomentar la resiliencia ciudadana frente a la desinformación online, así como fomentar la creación de asociaciones que consoliden un ecosistema de información saludable. Sus dos elementos principales son las actividades centradas en la ciudadanía (programación de alfabetización digital) y un programa de investigación sobre la ciudadanía digital. |

| Alcance | Interesados | Iniciativa | Institución | Estrategia | Resumen |
|------------------------|-------------|--|---|---|---|
| Norteamérica | Gobierno | Proyecto de ley del Senado n.º 830 (cambios en el Código de Educación) | Gobierno de California | Política pública Alfabetización mediática | Este proyecto de ley define la "ciudadanía digital" y la "alfabetización mediática" y exige que la página web del Departamento de Educación del Estado de California ponga a disposición de los distritos escolares una serie de recursos y materiales didácticos sobre alfabetización mediática, incluidos programas de desarrollo profesional en alfabetización mediática dirigidos a profesores. |
| Norteamérica - Canadá | CSO | Apathy is Boring | Apathy is Boring | Alfabetización mediática | Apathy is Boring ("la apatía es aburrida") es una organización benéfica no partidista que apoya y educa a los jóvenes para que sean ciudadanos activos que contribuyan a la democracia en Canadá. |
| Latinoamérica - Brasil | Gobierno | Aclaraciones sobre información falsa | Tribunal Superior Electoral | Verificación de hechos | Página web que informa al electorado brasileño sobre la información falsa difundida en las redes sociales. Proporciona enlaces a agencias de verificación de hechos, donde los usuarios pueden buscar artículos y verificar la autenticidad de las noticias. |
| Latinoamérica - México | Gobierno | Verificado Notimex | NOTIMEX, agencia de noticias estatal de México | Verificación de hechos | Proyecto diseñado para desacreditar noticias falsas en las redes sociales, así como para verificar el contenido dudoso publicado por los medios de comunicación tradicionales, por ejemplo periódicos, radios y canales de televisión. |
| Latinoamérica | CSO | Hablatam | Conectados al Sur Universidad de Chile UDELAR Universidad del Rosario Faro Digital ITS Rio Wikimedia Argentina | Alfabetización mediática | Iniciativa de investigación que trata de comprender mejor la relación existente entre jóvenes y nuevas tecnologías. Se centra en la desinformación y la calidad de la información. Además de la investigación, el proyecto organiza talleres sobre desinformación para jóvenes latinoamericanos. |



**Digital
Future Society**