



Universidad de Valladolid

Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado de Derecho

**La desinformación a nivel
institucional.**

Alumna: Cristina García Rodríguez

Tutor: Fernando Rey Martínez

Abril 2025

RESUMEN.....	3
PALABRAS CLAVE	3
1. INTRODUCCIÓN	1
2. LA DESINFORMACIÓN.....	4
3. DESINFORMACIÓN DURANTE EL COVID 19.....	11
4. DESINFORMACIÓN EN PROCESOS ELECTORALES	16
4.1. Actuaciones y regulación planteadas en diversos ámbitos	18
4.2. Elecciones en EEUU.....	20
5. ACCIONES PARA FRENAR LA DESINFORMACIÓN.....	23
6. CONCLUSIONES.....	26
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
8. ANEXOS	36
8.1. Anexo 1	36
8.2 Anexo 2.....	37

RESUMEN

En la actualidad el fenómeno de la desinformación se ha extendido ampliamente, nos encontramos en la era de la información y de algún modo también en la era de la desinformación.

A menudo, las campañas de desinformación forman parte de una estrategia para erosionar la estabilidad del Estado o de las instituciones que lo integran, dos grandes ejemplos son las elecciones de EEUU de 2016 y la pandemia causada por el COVID 19. El gran primer ejemplo y el más reciente respectivamente.

La desinformación no es un fenómeno nuevo que haya surgido recientemente, pero se ha ido expandiendo rápidamente, por ello es necesario desarrollar acciones. Entre medidas tomadas por particulares está la creación de los *fact checkers*, y entre las institucionales está una serie de compromisos y códigos de conducta proporcionados por la Unión Europea, así como la creación de la Ley de Servicios Digitales que busca proteger a los usuarios de los contenidos ilegales en línea.

PALABRAS CLAVE

Desinformación, Covid-19, Elecciones EEUU, Trump.

ABSTRACT

Nowadays, the phenomenon of disinformation has spread widely. We find ourselves in the information age and, in some ways, also in the age of misinformation.

Often, the intention of disinformation campaigns is part of a strategy to erode the stability of the State or the institutions that comprise it, two great examples are the 2016 US elections and the COVID-19 pandemic. These are the great first example and most recent one, respectively.

Disinformation is not a new phenomenon that has emerged recently, but it has been spreading rapidly, which is why it is necessary to curb it. Among the measures taken by individuals is the creation of fact checkers, and among those taken by institutional ones, are a series of commitments and codes of conduct provided by the European Union, as well as the creation of the Digital Services Act, which seeks to protect users from illegal online content.

KEYWORDS

Disinformation, Covid-19, Elections USA, Trump.

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento es un Trabajo de Fin de Grado para el grado de Derecho de la Universidad de Valladolid en la facultad de Segovia, este TFG con el título de “desinformación a nivel institucional” se engloba dentro de la rama de derecho constitucional y se realiza en la modalidad de trabajo de revisión documental.

España está comprometida con la lucha contra la desinformación dentro del marco de la Unión Europea participando en el Sistema de Alerta Rápida (RAS) y se coordina internamente para detectar y reaccionar a la desinformación. El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2025) cuenta con un apartado específico en relación a la lucha contra la desinformación, considera que los bulos y la desinformación son una amenaza para la libertad y la democracia siendo que estos “en numerosas ocasiones, suelen ser estrategias para manipular la opinión pública y erosionar la estabilidad de los estados y sus instituciones”. (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2025). El ministerio plantea tres actores clave para la lucha contra la desinformación: las empresas tecnológicas, la sociedad civil y los fact checkers y las instituciones académicas.

En los últimos diez años ha habido dos grandes eventos marcados por la desinformación tanto a nivel nacional como internacional afectando política, social e individualmente: el coronavirus, donde se demostró que la población tenía acceso a tanta información que era incapaz de discernir la que era veraz, y las elecciones presidenciales en EEUU de 2016 y 2024 en las cuales la desinformación se esgrimió como arma en favor de uno de los candidatos.

En los últimos años el flujo de información se ha acelerado tanto como el de desinformación, la pandemia supuso un punto sin precedentes en el flujo de información, siendo que la viralización de información y desinformación durante la pandemia acuñó el término infodemia, referido al nivel de información que se produce en las redes en el contexto de la pandemia de la COVID-19. En la actualidad en la página online de la Unión Europea si se busca sobre la lucha contra la desinformación los contenidos principales de la página giran alrededor de la información sobre el

Coronavirus, sobre la vacuna, el proceso de infección y las políticas sanitarias que se llevaron a cabo por los estados miembros.

Maldita.es, una de las páginas de Fact checking española encargada de desmentir bulos y durante la pandemia se encargó de desmentir una gran cantidad de bulos, siendo alguno de los tatuajes de noticias desmentidas:

- “No, no ha fallecido una niña de dos años en Virginia (EEUU) tras recibir la segunda dosis de la vacuna de Pfizer contra la COVID-19.” (Maldita.es, 2021a)
- “Las afirmaciones falsas del vídeo de Steve Hotze en el que dice que las vacunas contra la COVID-19 son una “terapia genética experimental”” (Maldita.es, 2021b)
- “El bulo que dice que ha muerto más gente en EEUU por las vacunas contra la COVID-19 en marzo de 2021 que por otras vacunas en la década anterior” (Maldita.es, 2021c)
- “El bulo que dice que ha aumentado un 483% los abortos entre las mujeres que se vacunaron contra la COVID-19 en EEUU” (Maldita.es, 2021d)

Por otra parte, Maldito Bulo, uno de los fact checkers más reconocidos en la actualidad, encargado de desmentir bulos y fake news, en uno de sus artículos expone cómo los bulos que se difundieron durante las elecciones estadounidenses afectaron profundamente la vida de las personas, usando el sufrimiento de la población como arma política. Uno de los eventos de desinformación que sucedieron durante las elecciones implicó a Donald Trump difundiendo odio hacia los haitianos “se están comiendo a los perros, se están comiendo a los gatos” (Maldito Bulo, 2024) y usando la muerte de un niño para reforzar el odio racial “su asesino fue un inmigrante haitiano ilegal (...) ese conductor era haitiano pero no tenía estatus migratorio irregular, y fue declarado culpable de homicidio vehicular agravado, no un delito de asesinato” (Maldito Bulo, 2024).

De la misma manera, la página Maldita.es (2024) recopila múltiples bulos en los cuales partidarios de Trump utilizaban la Inteligencia Artificial para manipular imágenes para ensalzar al candidato, con imágenes ayudando a las víctimas del huracán Helene y rescatando animales, y manipulando otras para desacreditar a la candidata Kamala Harris donde la sexualizaban, la relacionaban con Epstein y con Sean “Diddy” Combs, con uniforme comunista etc. No obstante

también se usaron imágenes manipuladas en contra del representante republicano comparándolo con Hitler o relacionándolo con Epstein.

Teniendo en cuenta este compromiso se plantea la pregunta que englobará la presente búsqueda documental ¿Tiene un efecto tan grande la desinformación? Para responder a esta pregunta se tomarán dos de los casos más claros y con mayores repercusiones donde la desinformación ha tenido un papel clave: el coronavirus y las elecciones estadounidenses. No obstante, este TFG no estaría completo simplemente respondiendo a esta pregunta sino que se plantea una segunda ¿qué acciones se toman para reducir la desinformación?

Para poder responder a esta pregunta se plantearon los siguientes objetivos:

- Objetivo general 1: Recopilar información de diferentes fuentes sobre desinformación y su efecto en la sociedad a nivel político, social e individual.
 - Objetivo específico 1: Ejemplificar cómo afectó a la población la desinformación y los bulos sobre el coronavirus.
 - Objetivo específico 2: Mostrar cómo la desinformación sobre los candidatos de las elecciones de EEUU afecta a los resultados de las mismas.
- Objetivo general 2: Reunir las diferentes acciones que se han llevado a cabo a nivel europeo para frenar la desinformación.

El cuerpo de este trabajo se dividirá en tres partes estructuradas en cuatro apartados: la primera parte que servirá como contextualización de lo que es la desinformación y términos relacionados con esta (segundo apartado en este documento); una segunda parte, donde se desarrollara la información que relaciona la desinformación con los ejemplos planteados el primer apartado (tercero en este documento) engloba la desinformación en relación con el COVID-19 y el segundo apartado (cuarto en este documento) donde se relacionarán la desinformación en las elecciones estadounidenses; por último, el apartado final del cuerpo de este documento (quinto punto del documento) recopila las acciones llevadas a cabo para frenar la desinformación.

2. LA DESINFORMACIÓN

En los últimos años, según lo expone Arrojo (2021, pp. 63-83) con la llegada de internet la forma de llegar a la información ha cambiado: por una parte, usan los soportes disponibles a su alcance; a su vez, se busca llegar a la mayor cantidad de gente posible sin grandes inversiones y sin necesidad de medios de comunicación convencionales; por otra parte, la aparición de las redes produjeron cambios en los procesos para trasladar la información; por último, se cambian los resultados ya que los contenidos evolucionaron con su formato.

En la “sociedad de la información” la población está expuesta a una excesiva cantidad de información que dificulta la comprensión del mundo, en una sociedad donde la información y el conocimiento están a un click de distancia de todos y los estímulos que recibimos son incesantes, los medios de información y las redes sociales se convierten en un órgano muy influyente en la población y en la sociedad, alterando sus opiniones, sus actitudes políticas y sus juicios de valor. (López López, 2001, 61-92). Sánchez-Beato (2022) en su metaanálisis expone una serie de factores que afectan a la comunicación a parte de la desinformación y la información veraz afectando a la sociedad democrática:

- Mercantilización de la globalización: el proceso de globalización neoliberal un factor típico es el tratamiento de la información como una mercancía, no obstante, esto trae como consecuencia un descenso en la calidad de vida y un proceso en el cual las empresas productoras de información evaden la responsabilidad social dificultando a la población general el acceso a información de calidad.
- Déficit de pluralismo informativo: que toda la información surja de la misma fuente la población no puede ejercer su espíritu crítico.
- Vinculada a la propagación de datos y hechos carentes de veracidad: los hechos objetivos tienen menos influencia en nuestra opinión que las apelaciones emocionales.
- Multiplicación de canales de información: el autor hace referencia principalmente a la comunicación política en la cual los medios de comunicación convierten la comunicación

política en una campaña electoral permanente. Mayor diversidad de las fuentes de comunicación dan mayores dificultades para controlar y limitar sus efectos dañinos.

Bermudez y Casares (2018, pp. 195-203) plantean una dicotomía en la sociedad actual donde los medios de comunicación pueden ocultar la realidad, los medios de comunicación envuelven la realidad tapando, o sustituir la realidad, todo lo que percibimos está vinculado con la información creando una nueva realidad según estos la componen. Ante esta dicotomía los autores exponen que, en la actualidad la información no sustituye la realidad, sino que está ocultándola exponiendo las diferentes estrategias que llevan a cabo para la ocultación:

- Ocultación por acumulación: una gran cantidad de información hace que esta se convierta en ruido.
- Ocultación por velocidad: implica que una noticia trágica oculta otra previa.
- Ocultación por pornografía: las imágenes sórdidas sobre algo llevan a que las personas eliminen los criterios de gusto o discriminación hacia esta.
- Ocultación por simplificación: lleva a que se elimine parte de la información para que sea menos complejo lo que implica que no se exponga toda la información.
- Ocultación por homologación: se compartimenta tanto la información en los medios de comunicación que desvinculan las noticias unas de otras.

En el origen de Rubin (2019, pp.1013-1014) define *misinformation* como aquella información que es falsa o que tiene errores e inexactitudes sin intención de engañar a la otra persona, mientras que, por otro lado, la *disinformation* hace referencia a aquellos contenidos falsos o engañosos que se difunden de forma deliberada. Estado en una sociedad tan informatizada y estimulada con noticias, esta información falsa y engañosa lo que altera la sociedad, teniendo un fuerte impacto en las personas, las finanzas, la política, salud, transporte, etc. (Nieto, 2021, pp.137-148)

Wardle y Derakhshan (2018, p.46) clasificaron siete tipos de desinformación:

- Sátira y parodia: no busca hacer daño, pero puede engañar a la población.

- Contenido engañoso: se usa la información para engañar a las personas sobre un tema.
- Contenido impostor: suplantan fuentes de información auténticas.
- Contenido fabricado: el contenido se crea para engañar y hacer daño y es completamente falso.
- Conexión falsa: Cuando los titulares, la información y los elementos visuales no se corresponden.
- Contenido falso: se comparten contenidos auténticos con información falsa.
- Contenido manipulado: con intención de engañar a la población se manipula la información o las imágenes.

Sánchez (2020, pp.26- 28) expone una serie de diferencias entre la desinformación y otros términos relacionados, para hablar de desinformación es imprescindible hablar también de *fake news*, traducido como noticias falsas o noticias falseadas, cuando se habla de estas se hace hincapié en la falsedad del relato, esto sucede de igual manera con la palabra “bulo” siendo una noticia falsa que se propaga con un fin. Las campañas de desinformación, no tienen presente esta falsedad en la información, sino que ésta se caracteriza por ofrecer una parte de la verdad seleccionada, partiendo de un sesgo concreto, sin contexto y transformada en un arma para poder lograr un fin concreto, buscando que las personas no vean la realidad por completo.

Guallar, Codina, Freixa y Pérez-Montoro (2020) citando a Aparici, García Marín y Rincón Manzano (2019, p. 10) categorizan cinco tipos de bulos que relacionados con las estrategias de desinformación:

- Falsa atribución: Atribuyen a sucesos actuales imágenes de otros contextos o momentos
- Exageración de los hechos: información que no es falsa pero está exagerada con intención de hacer el argumento más creíble.
- Manipulación de imágenes: Cambian los elementos de la imagen para reforzar el argumento.
- Invención de los hechos (lo que se identifica como fake news): Aquellos contenidos completamente falsos.

- Suplantación de identidad: Se crean páginas o perfiles falsos en las redes sociales para imitar personas o marcas.

Sánchez (2020, pp.25-49) al hablar de desinformación la clasificó en tres tipos dependiendo de la motivación con la que se lleva a cabo: en primer lugar, teniendo en cuenta que en la sociedad actual conviven ideas muy diversas que se caracterizan por ir en contra de la cultura dominante podemos considerar las redes como un medio perfecto de difusión provocando, con humor e ironía, en contraposición la desinformación con motivación ideológica busca usar estas plataformas para ejercer un control más riguroso de las ideas políticas “La difusión masiva de desinformación a través de las redes sociales y de los grupos de mensajería como WhatsApp se ha convertido así no solo en un arma, sino en una verdadera seña de identidad de todos estos movimientos.” (Sánchez, 2020, p.44); por otra parte, se encuentra la desinformación con motivación geoestratégica, dentro de este subtipo se engloba la desinformación dirigida a interferir en los procesos electorales, aquella que busca beneficiar o perjudicar a alguno de los competidores; por último, la desinformación con motivación económica tiene como finalidad la obtención de ingresos a partir de la publicidad.

Según la Unión Europea:

La lucha contra la desinformación es un esfuerzo conjunto en el que participan todas las instituciones europeas. La UE coopera estrechamente con las plataformas online para animarlas a promocionar las fuentes autorizadas, a degradar los contenidos que hayan sido verificados y resulten ser falsos o engañosos, y a suprimir los contenidos ilícitos que puedan ser perjudiciales para la salud. (Comisión Europea, 2022).

Antes de poder hablar de lo que es una noticia falsa es importante conocer lo que es la verdad desde el punto de vista semántico, epistemológico y ontológico, Arrojo (2021, pp.131-158) definió la falta de verdad de acuerdo a estos tres aspectos como: la verdad semántica se refiere a que el contenido del lenguaje sea ajustado a los fenómenos conocidos, esta verdad se sustituirá por el uso de palabras que no expresan lo que se piensa realmente; la verdad epistemológica, por otra parte, implica que el enunciado exprese el conocimiento de manera que se refleje la realidad de forma adecuada, este tipo de verdad se sustituye de promoviendo ciertas emociones en vez del contenido real que se pueda interpretar objetivamente; por último, la verdad ontológica se interpreta como lo que se

entiende como algo real independientemente de la persona o grupo que lo esté conociendo se descarta ya que se busca distorsionar y falsear la realidad.

Vosoughi (2018, pp.1146-1151) en su estudio tuvo como resultado que las noticias falsas o manipuladas se distribuyen con más rapidez que las noticias veraces, según los resultados de este estudio, la verdad tardaba seis veces más que la falsedad en llegar a 1500 personas. “we tested whether falsity was more novel than the truth, and whether Twitter users were more likely to retweet information that was more novel” (Vosoughi, 2018, p. 3)

Las noticias falsas suelen partir de tres características principales: prescinde de lo objetivo para distanciarse de los hechos reales, se promueve la información sesgada y se busca una verdad imparcial y en las redes sociales se promueve contenidos tendenciosos intencionalmente cuestionando los que son reales. (Arrojo, 2020, pp.131-158) Estas noticias, en especial cuando tienen relevancia social buscan cambiar la realidad, enmascararla y ocultarla:

Quienes defienden las noticias falsas buscan alterar la percepción de la realidad de forma intencionada, de manera que influya en el comportamiento de la gente o en su toma de decisiones. Las motivaciones de fondo son principalmente políticas, económicas o ideológicas. Luego, el horizonte de las noticias falsas no es informar, sino persuadir o, incluso, engañar deliberadamente para conseguir un fin. (Lazer et al.,2018)

Para tratar de evitar la difusión de noticias falsas se origina el *Fact-checking* definiéndose como “práctica periodística basada tanto en la comprobación a posteriori de informaciones publicadas por los medios de comunicación, como en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes” (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019, p.3).

La proliferación de los bulos y fake news hace que sean necesarias nuevas maneras de verificación de datos, con esta finalidad se crean los fact-checkers, normalmente agrupados bajo la Internet Fact-checking Network (IFCN), tres de estos tienen origen español: Newtral, Maldito Bulo y Vericat. Molina, Sánchez y Magallón (2021) exponen Newtral como una de las plataformas acreditadas más influyentes a nivel español, una empresa que se dedica a revisar y verificar los datos que surgen en los programas de televisión, las redes sociales y el periodismo. Esta plataforma se

encarga de verificar principalmente información referente a la política y principalmente a programas y formatos televisivos. Ana Pastor a Muela (2019) expone tres fases para la verificación de datos: escucha, ya sea de políticos o de WhatsApp, bases de datos donde se pasa la información a bases de datos y Data Science que se relaciona con la inteligencia artificial y los algoritmos.

A pesar de que los medios expuestos previamente mostraron la importancia de controlar la información que llega a la población para evitar las consecuencias de la infodemia, sin embargo hay otras opiniones no tan favorables a las medidas de control de información como las llevadas a cabo por la plataforma Youtube. Amnistía Internacional (2021) en uno de sus artículos exponía como este control de la desinformación es un eufemismo para la censura y un castigo que reduce la información que llega a la población, es decir, una limitación de la libertad de expresión con gran impacto a la salud pública.

La libertad de expresión es un pilar fundamental para cualquier sistema democrático “sólo mediante la libre transmisión de datos e ideas es posible articular una opinión pública que conozca los problemas y demandas sociales y el modo en que los poderes públicos los afrontan”.

La libertad de expresión en sentido amplio puede manifestarse de diferentes formas según lo expuesto por Sánchez-Beato (2022, pp.97-131) destacan dos de ellas: libertad de opinión, considerada libertad de expresión en el sentido estricto (reconocido en el apartado a) del artículo 20.1 del CE), se refiere a los pensamientos, ideas y opiniones cuyo origen es subjetivo; por otra parte, y la libertad de información veraz, (reconocida en la letra d) del CE), el contenido es neutro de datos o hechos externos y ciertos con referencia objetiva. Por otra parte, la libertad de opinión también se relaciona con la libertad a recibir información, en el artículo 20.1 d) incluyen dos derechos diferentes: derecho a comunicar información veraz, protegiendo al autor y medios de comunicación de intrusiones externas; por otra parte, está el derecho a recibir información que exige que se distribuya suficiente información a suficientes personas.

La libertad de expresión en un sentido amplio no es un derecho absoluto ya que no existen derechos fundamentales absolutos (STC 11/1981, de 8 de abril) ya que todos tienen límites derivados del texto constitucional: por un lado se encuentran los límites intrínsecos del derecho, es decir, aquellos que influyen en la propia naturaleza y configuración del derecho; por otro lado están los límites

extrínsecos que derivan de la existencia social y los sujetos que coexisten en ella. Los intereses públicos se deben determinar a través de razonamientos jurídicos sin importar que haya o no curiosidad por parte del público o interés periodístico en este. Los límites propios de la libertad de expresión están marcados principalmente por el interés y la relevancia del mensaje que se emite:

Tanto la libertad de opinión como la de información pueden disfrutarse en relación con otros derechos fundamentales con los que entren en conflicto precisamente en base al valor institucional que comporta la dimensión objetiva de estos derechos en el seno de un sistema democrático. (Sánchez-beato, 2022, p.118).

En su metaanálisis Sánchez-Beato (2022) tras revisar todos los documentos afirma que la información está especialmente protegida al enmarcarse en un espacio dedicado a la prensa libre en una democracia (SSTC 29/2009, de 26 de enero, FJ 4º; 12/2012, de 30 de enero, FJ 4º; 19/2014, de 10 de febrero, FFJJ 6º, 7º y 8º; 18/2015, de 16 de febrero, FJ 4º; 25/2019, de 25 de febrero, FJ 4º; ó 27/2020, de 24 de febrero, FJ 2º, entre otras). Sin embargo, además del interés general, la libertad de información del TC destaca un segundo límite interno: el requisito de la veracidad.

La constitución española exige que la información sea veraz, establece un deber de diligencia sobre el informador y es que se le requiere que transmita hechos contrastados, que no se transmita rumores, invenciones, insinuaciones o noticias infundadas. El requisito de veracidad será satisfecho en los casos en los que el informador haya llevado a cabo una tarea de averiguación de los hechos y se haya indagado sobre esa información (SSTC 199/1999, de 8 de noviembre, FJ 2º; 21/2000, de 31 de enero, FJ 5º; 29/2009, de 26 de enero, FJ 4º; o 50/2010, de 4 de octubre, FJ 5º, entre otras) ya que si no se exige esta diligencia periodística quedaría afectado el derecho de los lectores a recibir información veraz (artículo 20.1 d) del CE).

Esto lleva a plantearse si escudándose en la libertad de expresión los medios de comunicación han desinformado a la población no verificando la información que publican, lo que conduce a los dos ejemplos de desinformación más recientes: el Covid-19 y las elecciones de 2016 y 2024. Siendo que los medios de fact-checking como Newtral, maldita.es y Maldito Buló contienen cientos de noticias referentes a estos dos eventos.

3. DESINFORMACIÓN DURANTE EL COVID 19

En un documento de la Organización Mundial de la Salud (OMS) elaborado en 2005 sobre el reglamento de actuación, se establece el modo de actuación para establecer maneras de comunicar para prevenir, contener, mitigar y generalizar las actuaciones en pandemia. Las fases de comunicación y de actuación que se consideran según la OMS expuestos y resumidos por Rodríguez-Ávila, Tucsca-Molina y Rodríguez-Rodríguez (2022) son seis:

- Primera fase: busca favorecer la prevención creando planes de prevención vigilancia y control.
- Segunda fase: en esta etapa busca que la transmisión de la enfermedad o virus se reduzca y crear medios de vigilancia activa. Para lograr esto en esta fase se intentará lograr la colaboración y cooperación entre sectores.
- Tercera fase: en esta se detecta el tipo de agente viral ante el que se encuentra. Estas tres primeras fases buscan contener el virus buscando que se mantenga la higiene y se eviten los contagios.
- Cuarta fase: en esta fase ya se ha producido zoonosis o transmisión a nivel de comunidad. Se busca contener la pandemia y limitar al máximo la propagación.
- Quinta fase: La enfermedad se ha extendido por todos los continentes, ya hay una alerta de pandemia y se prioriza la vigilancia: se crean estrategias antivirales, aislamiento y comienza la comunicación de riesgo.
- Sexta fase: la OMS ha declarado pandemia global al presentarse brotes al menos en otro país de otra región. En esta fase se crea un plan de contingencia para blindar los servicios básicos de salud: comunicación de casos, aislamiento social, disponibilidad de vacunas, tratamiento de casos...

El día 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente la pandemia de la COVID-19, el 14 de marzo se declara en España el Estado de Alarma merced al Real Decreto 463/2020 que se extendió hasta el 9 de mayo de 2021 y que se cobró solo en España 80 mil vidas.

Rodríguez-Ávila, Tuesca-Molina y Rodríguez-Rodríguez (2022, pp.80-90) exponen que tras la situación creada por el COVID-19 la OMS hizo un ajuste a la numeración previa:

- Fase cero: se crea esta fase donde se informa de la aparición de un nuevo virus y los primeros contagios dentro de un país remarcando cómo se transmite y su impacto.
- Primera fase: fase en la que se define la pandemia, se identifica por altos niveles de contagio, transmisión entre personas y países con patrones de morbilidad y mortalidad en un grupo de población.
- Segunda fase: aparecen epidemias regionales, hay contagio a nivel local, gran número de muertes y la implementación de medidas de control muy severas.
- Tercera fase: se considera el fin de la ola pandémica donde se origina el brote, hay niveles muy altos de muertes y se restringe la movilidad y cuarentenas.
- Cuarta fase: se reduce el número de casos aun con pequeños brotes y se llevan a cabo monitoreos, surge la nueva normalidad.
- Quinta fase: finalización de la pandemia, se evalúa las lecciones aprendidas y se ajustan las actuaciones para futuras pandemias.

Esta pandemia fue un gran reto a nivel mundial tanto sanitario como a nivel comunicativo, el acceso a la información veraz supuso un reto debido a la difusión masiva de bulos o fake news con datos erróneos que generan desinformación y desestabilidad. (Pérez y Corbacho, 2021). La Organización Mundial de la Salud advirtió durante la pandemia del COVID-19 que el acceso a fuentes fiables de información sería una tarea muy complicada por el fácil acceso a una cantidad excesiva de información. La temporada de pandemia acuñó el término “infodemia” se trata de un neologismo donde se une la palabra información y epidemia y se define como: “exceso de información que incluye información falsa o engañosa en entornos digitales y físicos durante un brote de enfermedad. Provoca confusión y comportamientos de riesgo que pueden perjudicar la salud.” (OMS, 2025). Este es un concepto que se vincula con la existencia de información falsa que se propaga a través de las redes sociales y de mensajería privada (Moreno-Castro et al., 2021, pp.534-540). dificulta la comprensión de la magnitud de la pandemia y dificulta filtrar la información entre lo que es cierto y lo que no.

La infodemia afecta a la salud de la población de forma negativa, llevando a que la población lleve a cabo comportamientos que ponen en riesgo su salud. Por esta razón la OMS (2025) facilitó una serie de buenas prácticas sanitarias para gestionar la infodemia a través de 4 mecanismos: escuchar preocupaciones y preguntas de la comunidad, promover el riesgo y asesorar a expertos sanitarios, capacitar e implicar a las comunidades y fomentar la resistencia a la desinformación. La investigación llevada a cabo por Bustamante Cabrera et al. (2022, pp. 537-550) muestra en sus resultados que el acceso a los bulos principalmente se da por una decisión individual, la persona no cuenta con argumentos científicos para comprobar la veracidad de la información y carencia de educación en salud. Esto deja en evidencia que la manera de evitar la desinformación tiene que pasar porque las autoridades estatales y los científicos tengan que difundir la información en términos sencillos y tener una comunicación fluida con la población general, de esta manera se limitará el acceso a bulos y evitaría que se descalifique los resultados de origen científico.

Durante estos años, el estudio de la empresa Comscore (2020) en sus resultados que en España durante la pandemia se aumentó el uso de redes sociales para acceder a la información siendo que las plataformas del grupo Meta, Instagram, LinkedIn y otras plataformas sociales aumentó su uso en más del 50%. Gómez-López y Alende (2020, pp.172-208) afirman que los medios de comunicación durante el estado de alarma dedicaron los primeros nueve días a informar en su mayoría sobre efectos económicos más que dar información sobre los sanitarios usando principalmente una única fuente de origen institucional, mientras que Moreno, Fuentes-Lara y Navarro (2020) ordenan los recursos de acceso a la información siendo la Televisión, WhatsApp, diarios online y Webs/blogs de instituciones públicas los recursos más frecuentes en ese orden mientras que la prensa escrita solo sería utilizada por el 17,8% de la población.

Durante la pandemia según exponen en su estudio Rodríguez-Ávila, Tuesca-Molina y Rodríguez-Rodríguez (2022, pp.80-90) los medios de comunicación fueron clave en la transmisión de información con el objetivo de prevenir y comunicar información contrastada, no obstante, la falta de rigurosidad llevó a que ciertos medios llevarán a cabo tertulias sin fundamentos científicos por invitar a participantes carentes de formación científica. Estas tertulias debatían sobre el recorte de derechos y sobre los decretos gubernamentales, aportando información sin base científica y mostrándole a la población que desconocían lo que estaba pasando.

Román-San-Miguel et al. (2020, pp.539-391) exponen en su investigación que las fuentes de información deben estar enfocadas no solo a la comunidad científica sino que debe ofrecer información a la población general, el enfoque únicamente científico en la comunicación llevaría a que se recurra a las redes sociales motivando la desinformación ya que, por lo general la población no cuenta con recursos para encontrar información de calidad.

Tarullo y Gamir-Ríos (2022, pp.57-72) reflexionaron sobre la pandemia y como el uso de espacios digitales para informarse aumentó durante esta época, los estudios referenciados por estos autores, al igual que los referenciados previamente en el punto anterior indicaron que la desinformación se viraliza con mayor rapidez que la información veraz, en parte porque apelan a emociones primarias (miedo, alegría, sorpresa...).

La investigación de estos autores recopiló 154 engaños relacionados con la desinformación durante la pandemia, concretamente sus variables se relacionaban con la intención, el tema, los protagonistas y las apelaciones emocionales a la hora de desinformar:

- Intención: se refiere a la intención con la que se lleva a cabo la desinformación, puede ser reputacional (no regenera un perjuicio tangible y ha sido publicado para obtener mayor tráfico digital), polarizadora-hiperpartidista (la falsedad perjudica a partidos, gobiernos o actores públicos concretos) y desestabilizadora-antisistema (se cuestiona el funcionamiento y estructura democrática y sanitaria).
- Tema: relacionado con el tema con el que se relaciona la desinformación. Puede ser respecto a las medidas tomadas, el comportamiento social o de la clase política, las recomendaciones sanitarias, la situación sanitaria sobre la evolución de la pandemia y el negacionismo.
- Protagonistas: Se refiere a quien emite la desinformación y pueden ser sin protagonismo o protagonismo ciudadano, por agentes políticos, con origen en el ámbito sanitario, otros agentes públicos o con agentes procedentes de terceros países.
- Apelaciones emocionales: hace relación a la emoción a la que apela la desinformación que puede ser positiva (sorpresa, felicidad y alegría) o negativa (miedo, ira, asco y tristeza)

Tarullo y Gamir-Ríos (2022, pp.57-72) recopilaron información respecto a estos engaños y lo clasificaron obteniendo en sus resultados: en lo que respecta la intención el 51,3% de los engaños

tenían finalidad desestabilizadora seguida por la voluntad polarizadora (25,3%) y por último la reputacional o informativa (23,4%); en cuanto a los temas de los engaños el principal tema fue relacionados con el negacionismo (41,6%) siendo minoritarios los engaños sobre el comportamiento social y político (7,8%); en lo relativo a los protagonistas de la desinformación los agentes sanitarios fueron los más presentes (35,1%), seguido por los protagonistas anónimos o referidos a la ciudadanía (22,7%) y por las instituciones y clase política (22,1%) siendo los agentes no vinculados a la política y los gobiernos de terceros países los menos comunes (14,9% y 5,2% respectivamente); por último, en lo referente a la apelación emocional predominaron apelaciones negativas (70,1%) principalmente miedo e ira, mientras que en las figuras positivas destacan la sorpresa (13,6%) y la alegría con (14,3%). Estos resultados se pueden ver gráficamente en las figuras del anexo 2.

Estos resultados lo que dejan ver es que la desinformación analizada por los autores tiene una intención desestabilizadora, la temática era principalmente negacionista, emitida principalmente por instituciones y personal sanitario y teniendo principalmente resultados emocionales negativos destacando ira y miedo. Este estudio reflejó que estos resultados no fueron uniformes a lo largo de la pandemia sino que durante los primeros meses estaban las intenciones polarizadoras y las recomendaciones falsas obteniendo resultados emocionales positivos con la misma frecuencia que negativos.

Una de las medidas que se llevaron a cabo durante la pandemia para regular la desinformación sobre el virus fue llevada a cabo por la plataforma social Youtube, que prohibió que se difundiera información falsa sobre las vacunas, se eliminarían los videos que contengan información que incluya que “la vacuna mata gente, causa infertilidad o incluye microchips que se implantan a los vacunados” (Asociación Española de Vacunología, 2020). Desde febrero se retiraron 200.000 videos peligrosos o engañosos.

4. DESINFORMACIÓN EN PROCESOS ELECTORALES

Las normas electorales han tratado de adaptarse a las nuevas situaciones, con el objetivo de garantizar un proceso electoral adecuado, se han ido abordando diferentes problemáticas, como la influencia del dinero, la falta de neutralidad del Estado, el uso indebido de recursos públicos o la injerencia de los medios de comunicación. Se trata de proteger no sólo la libertad y los límites de los electores sino también de los candidatos, esta precaución es especialmente relevante durante el periodo preelectoral donde las garantías aplicadas deben ser reforzadas para que las decisiones que tomen los electores puedan ser formadas libremente.

Sánchez (2020, pp.81-92) expone como algo fundamental para la democracia y las elecciones libres tal como las conocemos lo que denomina el "principio de igualdad de oportunidades". Este autor considera que la democracia tal como se desarrolla en la actualidad es una competición a nivel institucional por el voto de la población de manera que este principio supondría que alguna de las ofertas políticas cuenta con alguna ventaja frente a los demás que impide o dificulta escoger con libertad. Esta ventaja puede incrementar de manera abusiva la visibilidad de alguno de los competidores y se puede dar de tres maneras: derivada del ejercicio del poder público, ventaja financiera y ventaja mediática, que normalmente deriva de las otras dos. Estas situaciones de ventaja pueden aumentar la visibilidad de alguno de los competidores de forma abusiva.

Este principio opera como un "mandato de optimización" de los competidores frente al electorado, y para ello se despliega en dos dimensiones: negativa y positiva. Desde su dimensión negativa, se manifiesta en normas jurídicas que impiden o restringen la actuación de los distintos partícipes, un ejemplo de ello es la imposición de un tope máximo a los gastos electorales. Desde una dimensión positiva, se refleja en el mandato a los poderes públicos para optimizar la visibilidad de las alternativas políticas, articulado a través de una serie de prestaciones públicas que se concederán en función de criterios equitativos.

En la aplicación del principio de igualdad de oportunidades hay que traer a colación las garantías reforzadas del pluralismo y de la libertad de la formación de la opinión pública durante el periodo preelectoral, momento especialmente relevante puesto que deben establecerse garantías

reforzadas para la formación libre de su decisión y la observancia de la correcta repartición de recursos relevantes para la campaña.

La Comisión para la Seguridad y la Cooperación en Europa (1990), publica el Documento de Copenhague que contiene un catálogo muy básico de estándares electorales, defendiendo un ambiente de libertad, equidad y libre acceso a los medios de comunicación (secciones 7.7 y 7.8), los Estados que participaron en esta Comisión reconocieron que el pluralismo político y el Estado de Derecho son un elemento clave para garantizar el respeto las libertades fundamentales y los derechos humanos.

En 2003, la misma organización emitió un informe sobre los compromisos existentes entre los estados parte en la OSCE (Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa) en materia de elecciones democráticas, que refuerza la idea anterior de una “atmósfera libre y equitativa” necesaria para el correcto desarrollo de una campaña política, este documento, aprobado en el ámbito del Consejo de Europa, refleja claramente el principio de igualdad de oportunidades.

La Comisión de Venecia, por otra parte, ha referenciado también este principio de forma sistémica en diversos documentos, siendo el más destacado el Código de Buenas Prácticas en Materia Electoral, adoptado por la Comisión de Venecia (2002) en estas se aportan importantes directrices atendiendo a los medios clásicos de difusión de la información, que tradicionalmente han tenido un amplio protagonismo durante los periodos electorales.

El marco jurídico constitucional garantiza una amplia libertad de información exigiendo a los medios que fueran responsables y respetaran la deontología profesional contrastando informaciones y conservando cierta imparcialidad. No obstante, la tecnología ha avanzado a un ritmo considerable, convirtiendo internet en una plataforma de difusión de información realmente eficaz, lo que de un lado favorece la igualdad de oportunidades desde el punto de vista económico y desde el punto de vista de difusión de la información, altera profundamente el modo de producción y difusión de información.

En 2018, el Consejo de Europa, (Comisión Europea, 2018) publicó un estudio sobre el uso de internet en las campañas electorales, identificando las principales problemáticas generadas por las

nuevas formas de comunicación electoral desde el punto de vista de la equidad y la legitimidad de los procesos electorales. En base a los datos recogidos se esboza una imagen clara de por qué cada vez es más complicado, con la regulación actual, seguir garantizando la igualdad de oportunidades entre los candidatos.

4.1. Actuaciones y regulación planteadas en diversos ámbitos

La situación actual de la desinformación en línea o en redes sociales pueden llegar a alterar las opiniones del público general, ya no tanto en el caso de las elecciones sino también en acontecimientos mundiales, esto atañe especialmente a los organismos encargados de la legalidad, instituciones públicas y en concreto, afecta a la comunidad científica. Desde el punto de vista jurídico el control de comunicaciones, en internet y las redes sociales es una cuestión compleja, puesto que la desinformación como fenómeno aún supone hechos heterogéneos realmente difíciles de agrupar bajo un concepto jurídico lo suficientemente preciso para que “una legislación de tipo prohibitivo pudiera superar los controles de constitucionalidad o convencionalidad”.

En cuanto al control de contenidos, de un lado cabe resaltar que “todo lo que es ilícito fuera de la red también lo es en ella” (Boix Palop, 2016, p.64) ya que en algunos casos los actos de desinformación constituyen un ilícito, ya sea penal o de otro tipo. Por otro lado, las medidas que pretendan basarse en la protección de derechos o valores superiores, como el derecho a la información, precisan de justificación reforzada y que superen, para cada concreta situación, un estricto juicio de necesidad y proporcionalidad, así como garantizar el control de la aplicación de esas medidas por tribunales independientes.

Hay que tener muy presente que, en ningún caso, estas limitaciones no podrán usarse como método de censura política, ideológica o de cualquier tipo, se puede observar cómo algunos gobiernos de corte autoritario utilizan herramientas contra la desinformación están promoviendo cambios legislativos que se mueven en el límite de la libertad de expresión mientras acallan las críticas hacia los propios gobiernos como en el caso de Rusia en el 2019, cuando aprueban dos reformas de la Ley Federal sobre información (núm. 149- FZ, de 27 de julio de 2006), que penaliza la difusión de información que considera una amenaza, la llamada “ley de la falta de respeto”.

Se debe tener presente que los intentos del Estado para evitar la injerencia de terceros no pueden excederse y desproteger de los derechos que pretende salvaguardar, y en este sentido en la Declaración conjunta sobre la libertad de expresión y las “fake news”, desinformación y propaganda señala:

Las prohibiciones generales de la difusión de información basada en ideas vagas y ambiguas, incluidas las “noticias falsas” o la “información no objetiva”, son incompatibles con las normas internacionales sobre restricciones a la libertad de expresión, tal como se establece en el párrafo 1(a), y deberían abolirse.”(Naciones Unidas, OSCE, 2017).

Se trata de evitar que las autoridades públicas actúen como jueces con total autoridad para discernir entre qué información es correcta y cuál no, lo que supone un gran riesgo puesto que favorece el filtrado tendencioso en la difusión de información. El rechazo a la injerencia de los poderes públicos en los contenidos comunicativos enlaza con la concepción de “mercado de las ideas”, según la cual se defiende la libre confrontación de ideas para que el público distinga entre las ideas falsas y las verdaderas, trasladándose al público general la responsabilidad de juzgar y evaluar los argumentos de ambas partes.

Se entiende que, siguiendo este discurso, la protección de los discursos es la manera más adecuada para garantizar que los individuos tienen y pueden acceder a la información que necesitan para poder participar en el proceso democrático de manera efectiva. Autores como Sánchez (2020, pp.99-101) sostienen la idea de que para paliar la desinformación se debe garantizar al máximo la libertad de expresión online, no es funcional y se basa en una visión ideal del concepto “mercado de las ideas”, proponiéndole una autorregulación natural cuando en realidad se producen grandes distorsiones, aplicándole al “mercado” de la información una perspectiva liberal. En la actualidad, la desinformación se ve potenciada por múltiples factores por lo que el libre flujo de información como elemento autorregulador es cuestionable, lo que conlleva al cuestionamiento inevitable de cómo se podrá frenar semejante situación.

Atendiendo de un lado el peligro que la desinformación supone como elemento destabilizador de los procesos democráticos, ejemplo de lo cual fueron las elecciones de EEUU de 2015, cabe resaltar todo lo inferido anteriormente y, a su vez, traer a colación un experimento

realizado por la OTAN en el año 2019 en el que analiza prácticas de manipulación en redes sociales, así como su profesionalización, analiza prácticas ya mencionadas como lo son la creación de cuentas falsas, comentarios falsos o pagados con la finalidad de dar una imagen falsa de la opinión mayoritaria que gracias a su naturaleza se difunde rápidamente.

Finalmente entramos en el terreno de la publicidad donde a mayor atención y difusión mayor éxito, y en el contexto del COVID 19 es fácilmente señalable pues por medio de noticias sensacionalistas un medio de comunicación online difunde una noticia falsa, falseada o descontextualizada que genera un gran número de visitas y viralizó la noticia, sitio web que incluye anuncios integrados por los que genera unas ganancias.

4.2. Elecciones en EEUU

Howard (2006) reflexiona sobre cómo las campañas políticas tienen la televisión como el principal medio para alcanzar a la población, siendo los líderes políticos asesorados por publicistas y donde cada movimiento a lo largo de las elecciones se transmite en los medios. De esta manera, a lo largo de las campañas modernas se llevan a cabo encuestas y sondeos para conocer la opinión del público sobre un asunto de manera que los medios puedan cambiar su comunicación. Este autor considera que las campañas hipermedia en la actualidad buscan “crear minorías, en vez de seguir mayorías, dirigir la opinión pública en lugar de obedecerla, y gestionar el desempeño contemporáneo de la ciudadanía” (Howard, 2006, pp.204)

Teniendo esto en cuenta, Donald Trump contó con Brad Parscale, experto en marketing digital para su campaña, incluyendo no solo los medios de comunicación tradicionales sino también medios digitales como Facebook, invirtió 100 millones de dólares en la difusión de cien tipos diferentes de anuncios en 24 horas. Ituassu (2019, pp.11-37) recopiló una serie de mecanismos que se llevaron a cabo durante la campaña política: el primer lugar se puede encontrar entre los mecanismos el uso de *dark posts* exponiendo contenidos negativos y discursos para un público específico; destaca a su vez el uso de bots, con 17 millones de tweets, lo que lleva a que estos ocupen posiciones centrales en Twitter; por último, está el uso de noticias falsas como puede ser la difusión en el caso “pizzagate” o el apoyo del papa Francisco.

Si retomamos los subtipos de desinformación clasificados por Sánchez (2020, pp.40-49) podemos clasificar algunas de las acciones llevadas a cabo en las elecciones estadounidenses de acuerdo con estos subtipos de desinformación: desinformación con motivación ideológica, con motivación geopolítica y con motivación económica.

En lo referente a la desinformación con motivación ideológica, durante la campaña de EEUU en 2016 se difundieron historias tanto a favor de Trump como en contra de los demás candidatos. Destacan en la difusión de desinformación las *Alt-right* estadounidenses las cuales fueron el origen del discurso ideológico de Trump en las elecciones de 2016, la Alt-Right es un movimiento de la derecha radical que reacciona en contra de los movimientos sociales de las primeras décadas de los 2000, movimientos feministas y antirracistas.

La Alt-Right fue y es una reacción blanca y masculina ante esa deconstrucción-reivindicación, promulgando un «Repliegue del Progreso». Este «Repliegue del Progreso» es una re-aplicación o un «volver a aplicar» sobre sí mismos a la razón y progreso sobre las categorías que se estaban deconstruyendo, generando así una nueva ontología de las mismas. (Sánchez, 2020, p.45)

Durante la campaña de 2016 Steve Bannon, jefe de campaña y asesor estratégico del gabinete de Trump, colocó mensajes propios de la Alt-right en los sectores poblacionales que podrían dar la victoria a Trump, hombres blancos sin estudios. “Hillary Clinton, al erigirse como la máxima representante de los enemigos de la Alt-Right y Trump, feminista y antirracista, alió a estos dos en el deseo de querer destruirla políticamente, obteniendo este éxito al final del año 2016.” (Sánchez, 2020, p.56). Durante la campaña Trump compartió mensajes de Yiannopoulos, principal representante de la Alt-right, llegando a protegerlo y defenderlo.

En cuanto a la desinformación con motivación geoestratégica, Sánchez (2020, pp.47-49) expone que una investigación dirigida por Robert Mueller para el departamento de justicia de EEUU ha probado que en la campaña presidencial de EEUU se ha llevado a cabo interferencia por parte del Kremlin con el objetivo de favorecer la victoria de Trump, en 2020 se encontraban imputados o con acuerdos de admisión de culpabilidad 34 personas y tres sociedades entre los cuales está Paul Manafort, el jefe de campaña de Trump. La intervención rusa se llevó a cabo a través de trolls

profesionales, múltiples páginas web, perfiles falsos en redes sociales de RT y Sputnik y buscaban principalmente aumentar las divisiones sociales en EEUU, especialmente la división racial.

Por último, en lo referente a la desinformación con motivación económica Ituassu et al. (2018) y Sánchez (2020) reflexionan sobre la motivación económica tras la propagación de información durante las elecciones, usando como ejemplo el descubrimiento realizado por un grupo de jóvenes que observaron que la difusión de fake news era un negocio muy lucrativo, siendo que las historias pro-trump o anti-clinton durante la campaña presidencial resultaban ser las que tenían más visitas y eran más veces compartidas, de manera que aumentaban las ganancias de las 140 webs creadas simulando ser portales de información política. Según Alcott y Gentzkow (2017, pp.211-236) cuando las noticias se volvían más ultrajantes, más usuarios hacían clic en los anuncios y cuantos más clics más ingresos reciben.

5. ACCIONES PARA FRENAR LA DESINFORMACIÓN

La comisión europea (Unión Europea, 2025a) creó el 16 de junio de 2022 el código de prácticas de desinformación, tomando el código de 2018, estableciendo nuevos compromisos y actualizando las medidas enfocadas en evitar la información en línea. El 13 de febrero de 2025, la comisión y el Comité Europeo de Servicios Digitales aprobaron la integración del Código de Prácticas sobre Desinformación de 2022 como código de Conducta sobre Desinformación en el marco de la DSA.

Este código de prácticas contiene 44 compromisos y 128 medidas específicas que abarcan las siguientes áreas:

- Desmonetización: los organismos y personas que difunden desinformación y obtienen ingresos publicitarios de esta difusión ven reducidos sus incentivos financieros, evitando de esta manera su difusión.
- Transparencia en la publicidad política: los anuncios políticos en la actualidad tienen que ser etiquetados y revelar el patrocinador, el gasto y el periodo de exhibición quedando también registrado en bibliotecas públicas y accesibles.
- Garantizar la integridad de los servicios: implementa medidas para reducir los medios para difundir desinformación (bots, cuentas falsas...) y establecen medidas de cooperación entre los firmantes para hacer frente a estas conductas.
- Empoderar a los usuarios: proteger a los usuarios ofreciendo herramientas para reconocer, comprender y señalar de forma eficiente la desinformación.
- Empoderar a los investigadores: las plataformas apoyarán que se pueda acceder con mayor facilidad a sus datos de manera que se pueda apoyar la investigación sobre desinformación.
- Empoderando la comunidad de verificación de datos: se garantizará el uso sistemático de la verificación de datos y se garantiza que se contribuirá financieramente al trabajo de los verificadores.

- Centro de Transparencia y grupo de trabajo: el centro de transparencia permitirá que se pueda aplicar el código y sus medidas, el grupo de trabajo se hará cargo de que el código permanezca actualizado y funcional.
- Marco de seguimiento forzado del código: incluye un marco de seguimiento que incorpora indicadores que medirán la aplicación en la UE.
- Indicadores estructurales: se compromete en crear indicadores que permitan medir el impacto del código en la desinformación.
- Cooperación durante las elecciones: coopera y coordina su trabajo durante las elecciones.

Por otra parte, La DSA (Ley de Servicios Digitales) (Unión Europea, 2025b) está compuesta por una serie de normas que protegen los derechos fundamentales de los usuarios en línea. Esta ley garantiza: transparencia en las decisiones y órdenes de eliminación de contenidos, informes sobre la moderación de contenido, ajustar la respuesta a los contenidos ilegales en línea, reducir los patrones oscuros en línea, prohibir la publicidad que utilice datos sensibles y una mayor transparencia en el flujo de información.

Para poder lograrlo plantea cinco formas clave (Unión Europea, 2025c):

- Protegiendo de mercancías peligrosas y contenidos ilegales: facilita la denuncia de contenidos ilegales, discurso de odio y productos falsificados con señalizaciones obligatorias y sencillas de usar.
- Ayudando a combatir el acoso cibernético: introduce protecciones estrictas para las víctimas, incluyendo que se pueda denunciar contenido privado no consentido y el contenido abusivo e ilegal.
- Limitar la publicidad dirigida: se encarga de que la publicidad esté etiquetada claramente y que haya información sobre quién coloca el anuncio y por qué lo vemos.
- Ayudando a comprender y cuestionar las decisiones de moderación de contenido: permite impugnar las plataformas a través de mecanismos de quejas.

- Simplificando términos y condiciones: garantiza que las plataformas en línea de grandes proporciones tengan resúmenes concisos de sus términos y condiciones para que todos puedan entender lo que aceptan.

El DSA (Unión Europea, 2025d) obliga a que aquellos medios que cuentan con más de 45 millones de usuarios en la UE cumplan las normas más estrictas siendo estas: las plataformas de gran tamaño (VLOP en inglés) y motores de búsqueda de mayor tamaño (VLOSE en inglés). Las plataformas y motores deben actualizar las cifras de usuarios cada 6 meses, una vez es designada como VLOP o VLOSE el servicio tiene cuatro meses para activar las normas específicas en lo que respecta al contenido ilegal y el impacto de este en los derechos fundamentales, la salud pública y el bienestar.

Las VLOP y VLOSE deben identificar, analizar y evaluar los riesgos vinculados a sus servicios prestando atención a: el contenido ilegal, los derechos fundamentales (libertad de expresión, la discriminación, los derechos del niño, etc.), la seguridad pública y los procesos electorales, la violencia de género, salud pública, protección de menores, bienestar físico y mental. Una vez se identifican los riesgos y se comunican a la comisión para su supervisión se ponen en marcha medios para mitigar los riesgos ya sea adaptando el diseño o funcionamiento de sus servicios o implementando más recursos para identificar mejor los riesgos.

A partir de esta identificación deberán: establecer el cumplimiento interno que se cerciore que disminuyan los riesgos; ser auditados al menos una vez al año y cumplir con las recomendaciones del auditor; compartir los datos con la comisión y las autoridades nacionales para que supervisen y evalúen el cumplimiento; permitir que los investigadores accedan a los datos cuando contribuyan a la detección, identificación y comprensión de los riesgos; proporcionar opciones en sus recomendaciones que no se base en el perfil del usuario; y finalmente deberán tener un repositorio de anuncios disponibles públicamente.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de todo este documento se ha expuesto y recopilado información sobre la desinformación recopilada de distintos medios y los efectos en la población general mostrando específicamente la influencia durante la pandemia del coronavirus y las elecciones de EEUU de 2016 y 2024 lo que ha permitido sacar una serie de conclusiones que se plasmarán en este punto.

En la introducción de este documento se dejaron reflejados los objetivos que se buscaban lograr con la realización del mismo y en este punto se reflexionará sobre el correcto cumplimiento de los mismos a lo largo del documento: El objetivo general 1 “Recopilar información de diferentes fuentes sobre desinformación y su efecto en la sociedad a nivel político, social e individual” se desarrolló a lo largo del segundo punto del documento; dentro de este primer objetivo general planteamos dos objetivos específicos, el primero “Ejemplificar cómo afectó a la población la desinformación y los bulos sobre el coronavirus” expuesto en el punto tres del documento y el segundo, “Mostrar cómo la desinformación sobre los candidatos de las elecciones de EEUU afectan a los resultados de las mismas” expuesto en el cuarto punto del mismo; finalmente, se planteó un segundo objetivo general en la realización de este estudio “Reunir las diferentes acciones que se han llevado a cabo a nivel europeo para frenar la desinformación” Siendo el quinto punto de este documento.

Todos los objetivos planteados al inicio de este TFG se han cumplido y han aclarado la pregunta inicial con la que surgía la temática del estudio “¿Tiene un efecto tan grande la desinformación?”. A continuación se plasmarán las conclusiones más destacables sobre el profundo impacto de la desinformación que se ha recopilado a lo largo de estas páginas.

Primera

A lo largo de este documento se ha podido ver que el concepto de desinformación es complejo y global que afecta a una gran cantidad de ámbitos. Por lo general se integra dentro de campañas organizadas que contribuyen a la desestabilización de un Estado o de sus instituciones, acción en extremo peligrosa, por atentar tanto contra la salud de los sistemas democráticos del Estado en cuestión (propaganda electoral) como contra la salud general de la sociedad (cuestiones relativas al COVID). A fin de cuentas, una de las intenciones de la desinformación es mudar la opinión general, lo que polariza a la sociedad sirviéndose de

información que utiliza las emociones, generalmente negativas, para crear audiencia y generar mayor dispersión.

Este fenómeno ha sido analizado desde múltiples perspectivas, el punto en común de todas estas categorías se basa principalmente en la intención de influenciar en el público y cambiar sino su comportamiento su imagen mental sobre el hecho concreto, para ello se vale de discursos (o imágenes) falsas, falseadas o verídicas pero descontextualizadas o enunciadas de forma tendenciosa.

Esta información se difunde con gran rapidez y se pierde en la gran cantidad de datos a los que podemos acceder en línea, apelan a emociones, a inquietudes, son un negocio prometedor para sus promotores, que lo ejecutan de forma organizada y eficiente.

Segunda

Las campañas políticas han sido un potente instrumentalizador de la desinformación, ha mostrado un gran potencial desestabilizador de los procesos electorales, así como un ataque a diferentes estructuras estatales. Se puede observar como en las elecciones estadounidenses Twitter (ahora X) gracias al uso de bots se encargaron de beneficiar al partido de Trump, tanto difundiendo bulos e imágenes falsas como encargándose de que la información y los mensajes que estos emitían llegaran a más población.

Por otro lado, durante la gran crisis sanitaria del COVID 19, también ha demostrado el peligro que representa para la salud general, así como para el mercado económico, ya que la imponente cantidad de información que llegaba a la sociedad impedía que se pudiera discernir los que eran veraces de los que no. La pandemia dejó ver importantes huecos en la difusión de información científica: el uso de un lenguaje entendible para la población general, el darle voz para informar a personas sin formación científica y darle importancia y difusión formal a hechos sin comprobar previamente si eran ciertos, entre otros.

Tercera

Esto último abre el debate de la limitación de la desinformación y la libertad de expresión. Esto se trata de un asunto delicado pues afecta a al derecho de información, tanto al derecho a recibir información como al de emitirla, por lo que las acciones tomadas a cabo han debido tener muy presente estas limitaciones para no ser tentadas a emitir normativas tan restrictivas que corren el peligro de identificarse con regímenes totalitarios, pero no imposible.

Todo esto supone un gran reto para acción para prevenir la desinformación, las acciones se llevan a cabo principalmente organizadas por la Unión Europea y plasmado en una serie de compromisos y códigos de conducta, es hacerle frente y frenar en la medida de lo posible.

Entre algunos de los compromisos cabe destacar medidas para la desmonetización, controlando su difusión o una mayor transparencia de la publicidad política así como el garante de la integridad de los servicios, como medidas de contención. Por otro lado, se centra en medidas más destinadas a garantizar la veracidad de la información difundida, como lo son el empoderamiento tanto de los investigadores como a la comunidad de verificación de datos, lo que se verá reforzado con el empoderamiento paralelo de los usuarios.

Finalmente, y como cierre de este punto y resumen de los resultados de este estudio coincidiendo con lo expuesto por Sánchez-Beato (2022) al final de su investigación, se puede observar que la desinformación afecta profundamente a la sociedad y a los individuos que forman parte de esta. En la actualidad la veracidad informativa se ve desplazada por los sentimientos y el acceso a múltiples medios de información (televisión, redes sociales, revistas) impide que se pueda discernir fácilmente lo que es cierto de lo que es falso. Que todos puedan ser potenciales comunicadores lleva a que sin importar si la información es veraz o no se pueda emitir de forma masiva. Este acceso a opiniones sin sustento, falsas o tergiversadas, tiene repercusiones para la población llevándola a tomar decisiones sesgadas que teniendo acceso a información objetiva no hubieran tomado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspective*, 31(2), 211-236. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>
- Arrojo, M. J. (2020). Las Ciencias de la Comunicación desde el realismo científico El problema de la complejidad y las noticias falsas (fake news). *ArtefaCToS. Revista De Estudios Sobre La Ciencia y La tecnología*, 9 (1), 131–158. <https://doi.org/10.14201/art202091131158>
- Arrojo, M.J. (2021) El componente artificial de la comunicación y el auge de las noticias falsas. En Blanco Pérez, M., *El progreso de la comunicación en la era de los consumidores*. pp. 63-83. Dykison, S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189675>
- Asamblea Mundial de la Salud, 58. (2005). Revisión del Reglamento Sanitario Internacional. Organización Mundial de la Salud. <https://iris.who.int/handle/10665/22994>
- Asociación Española de Vacunología (2020) YouTube prohíbe la desinformación acerca de las vacunas frente a la COVID-19. <https://vacunas.org/youtube-prohibe-la-desinformacion-acerca-de-las-vacunas-frente-a-la-cvacunoloovid-19/>
- Bay, S. y Fredheim, R. (2019). Falling Behind: how social media companies are failing to combat inauthentic behaviour online. NATO. Strategic Communications Centre of Excellence. <https://cutt.ly/LjzuTN6>
- Bermudez Vazquez, M. y Casares Landauro, E. (2018) La sociedad de la desinformación. En Bermudez Vazquez, M. y Macho Reyes, M.D. *Análisis del discurso y pensamiento crítico*, pp. 195-203. Egregius. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/ba24605a-0c4f-4ea9-9503-d8ec1cfea0b0/content>
- Boix Palop, A. (2016). La construcción de los límites a la libertad de expresión en las redes sociales. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 55-112. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.02>

- Bustamante Cabrera, G.I. et al. (2022) Percepción social de difusión no responsable de información y descalificación científica en COVID-19. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(3). 537-550.
<https://www.redalyc.org/journal/993/99372624007/html/>
- Caro Morente, J. (2020) Trump y la Alt-Right: el discurso de la «identity politics» blanca. *Más Poder Local*, 49, 43-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8524129>
- Consejo de Europa y comisión de Venecia (2002) Código de buenas prácticas en material educativo https://www.venice.coe.int/images/SITE%20IMAGES/Publications/CodeGoodPracticeElectoral_ESP.pdf
- Comisión Europea para la Democracia por el Derecho (Comisión de Venecia) (2002) Código De Buenas Prácticas En Materia Electoral. Directrices e informe explicativo. https://www.venice.coe.int/images/SITE%20IMAGES/Publications/CodeGoodPracticeElectoral_ESP.pdf
- Comisión Europea. (2018) Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0637>
- Comisión para la Seguridad y la Cooperación en Europa (1990) Documento de la reunión de Copenhague de la conferencia sobre la dimensión humana de la CSCE. <https://www.osce.org/files/f/documents/5/3/14309.pdf>
- Comisión Europea (2022): Lucha contra la desinformación. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation_es
- Cubaperiodistas (2019) La OTAN emite informe sobre operaciones de manipulación en redes sociales <https://www.cubaperiodistas.cu/2019/12/la-otan-emite-informe-sobre-operaciones-manipulacion-en-redes-sociales/>
- Elklit, J. y Svensson, P. (1997). The rise of Election monitoring: what makes election free an fair? *Journal of Democracy*, 8(3) 32-46 <https://muse.jhu.edu/article/16828>

- Gómez-López, C. y Alende, S. (2020) Relato informativo del Estado de Alarma por el Covid-19 en las portadas de la prensa impresa española: estudio comparativo de El país, El Mundo, ABC y 20 minutos. RAEIC, Revista de la asociación Española de Investigación de la Comunicación, 7 (14), 172-208. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.8>
- Guallar, J., et al (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 22(3), 595 -6 <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Howard, P.N (2006) New media campaigns and the managed citizen. Cambridge university press. https://smpsebastiao.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/09/e-book_gcc_howard_nm-campains-and-managed-citizen.pdf
- Ituasso et al. (2019) Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. Perspectivas de la comunicación, 12(2), 11-37. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672019000200011
- Lazer, D. M. J. et all. (2018). The science of fake news. Science, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- López López, P. (2001) Derechos de información, medios de comunicación y democracia. Revista General de Información y Documentación, 11(2), 61-92. <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/issue/view/RGID010122>
- Maldita.es(2021a) No, no ha fallecido una niña de dos años en Virginia (EEUU) tras recibir la segunda dosis de la vacuna de Pfizer contra la COVID-19. <https://maldita.es/malditobulo/20210426/muere-nina-dos-anos-virginia-eeuu-vacuna-pfizer-covid-19/>
- Maldita.es(2021b) Las afirmaciones falsas del vídeo de Steve Hotze en el que dice que las vacunas contra la COVID-19 son una “terapia genética experimental” <https://maldita.es/malditaciencia/20210416/steve-hotze-vacunas-covid-19-terapia-genetica-experimental/>

Maldita.es(2021c) El bulo que dice que ha muerto más gente en EEUU por las vacunas contra la COVID-19 en marzo de 2021 que por otras vacunas en la década anterior. <https://maldita.es/malditobulo/20210421/muertos-eeuu-vacunas-covid-19-2021-decada-anterior/>

Maldita.es(2021d) El bulo que dice que ha aumentado un 483% los abortos entre las mujeres que se vacunaron contra la COVID-19 en EEUU. <https://maldita.es/malditobulo/20210421/aumentado-483-por-ciento-abortos-mujeres-vacuna-covid-19-eeuu/>

Maldito Bulo (2024) Como los bulos de las elecciones en Estados Unidos afectan a personas reales y sus vidas. <https://maldita.es/malditobulo/20241030/bulos-elecciones-eeuu-afectan-personas-vidas-reales/>

Maldita.es (2024) Como se esta usando la inteligencia artificial para desinformar en las elecciones presidenciales de EEUU. <https://maldita.es/malditatecnologia/20241008/inteligencia-artificial-desinformar-elecciones-eeuu/>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2025) La Lucha contra la desinformación. <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>

Molina Cabañete, J.P., et al. (2021) Desinformación y Fact-Checking durante el primer año de covid-19 en España. El caso de Newtral. En Blanco Pérez, M., El progreso de la comunicación en la era de los consumidores pp. 40-62. Dykison, S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189675>

Moreno, Á., et al. (2020). Covid-19 communication management in spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. El profesional de la información, 29 (4), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>

- Moreno-Castro, C., et al. (2021) Exploratory Study of the Hoaxes Spread Via WhatsApp in Spain to Prevent and/or Cure COVID-19. *Gaceta Sanitaria*, 35, 534-540. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Nieto Fernández, M.I (2021). La UE contra la desinformación. En Blanco Pérez, M., *El progreso de la comunicación en la era de los consumidores*, pp. 137-148. Dykinson, S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189675>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) et al. (2017) Joint Declaration on Freedom of Expression and “Fake News”, Disinformation and Propaganda. <https://www.osce.org/files/f/documents/6/8/302796.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (2005) Reglamento sanitario internacional. <https://www.paho.org/es/temas/reglamento-sanitario-internacional>
- Organización Mundial de la Salud (2025) Infodemic. https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1
- Rodríguez-Ávila, N., et al. (2022). Cambios de actitudes poblacionales durante la covid-19 en un escenario de infodemia e incertezas informativas. *TSN Transatlantic Studies Network*, 7(14), 80–90. <https://doi.org/10.24310/TSN.2022.v7i14.17321>
- Román-San-Miguel, A. et al. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 359–391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Ramón Reyero, E. y Martín, A. G. (2021). Desinformación e infoxicación, dos «falsos sinónimos» frente a la estrategia de información de la Comisión Europea. *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, 17, 103-118. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.659.103-118>
- Rubin, V.L. (2019), Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for “fake news epidemic, causal factors and interventions”, *Journal of Documentation*, 75 (5), 1013-1034. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209>

- Sánchez- Beato, E.J. (2022) Control de la desinformación versus libertad de expresión en un estado democrático. *Revista de derecho*, 11 (II) pp. 97-135. <https://doi.org/10.31207/ih.v11i1>
- Sánchez Muñoz, O. (2020) La regulación de las campañas electorales en la era digital. *Desinformación y microsegmentación en las redes sociales son fines electorales*. Universidad de Valladolid centro de estudios políticos y constitucionales.
- Tarullo, R. y Gamir-Ríos, J. (2022) Evolución de la desinformación sobre COVID-19 en Argentina a través de los desmentidos del verificador Chequeado. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 161, 57-72 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=869238>
- Unión Europea (2025a) The 2022 Code of Practice on Disinformation. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/policies/code-practice-disinformation>
- Unión Europea (2025b) Digital services act: questions and answers. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/digital-services-act-questions-and-answers>
- Unión Europea (2025c) DSA: Making the online world safer. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/policies/safer-online>
- Unión Europea (2025d) DSA: Very large online platforms and search engines. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/policies/dsa-vlops>
- Vosoughi, S. Et al. (2018) The Spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146-1151. <http://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. Unesco. <https://digitallibrary.un.org/record/1641987?ln=es&v=pdf#files>
- Zannettou, Saavas (2019) The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 11 (3) <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3309699>

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1

Tabla 1: Tipos de información verificada y contextualización en programas televisivos y en WhatsApp por parte de Neutral

Tipo de información verificada en directo	Contextualización de información en directo	Tipo de información verificada tras ser comprobada a partir de información enviada al número de WhatsApp	Tipo de información contextualizada a partir de información enviada al número de WhatsApp
Comprobación de la hemeroteca de actores políticos.	Comprobación de promesas realizadas por gobernantes y explicación de las competencias que tiene su administración	Bulos de actualidad relacionados con reuniones o declaraciones de políticos.	Contextualización sobre informaciones aparecidas en otros países relacionadas con España.
Comprobación de datos e informes enunciados por actores políticos sobre pensiones, IPC, etc.	Contextualización de datos e informes aparecidos sobre determinadas cuestiones de actualidad. Ejemplo: consumo de plásticos en España sobre eventos e informaciones de actualidad.	Comprobación de datos sobre eventos e informaciones de actualidad.	Contextualización de datos y declaraciones sobre eventos e informaciones de actualidad. Como la sesión de control.
Comprobación de desmentido de hechos –como sentencias- enunciados por actores políticos.	Contextualización de datos sobre tendencias. Ejemplo: inmigración, incendios, pobreza infantil, vacaciones, número de turistas, etc.	Comprobación de datos sobre tendencias. Ejemplo: paro, vivienda, salario mínimo, etc.	Contextualización de datos sobre tendencias. Ejemplo: inmigración.
Comprobación de declaraciones y afirmaciones de actores políticos en entrevistas de actualidad o debates.	Explicación de lo ocurrido sobre un tema o acontecimiento. Ejemplo: sesión de control.	Falsos tuits sobre informaciones relacionadas con actores políticos.	Contextualización de datos sobre debates o entrevistas en directo.
Verificación de afirmaciones realizadas durante el programa El Objetivo.	Explicación sobre procesos electorales como elecciones o primarias de partidos políticos.	Comprobación de cadenas de Whatsapp.	Contextualización de falsas cadenas de emails.
Verificación de datos enunciados en ruedas de prensa. Ejemplo: Consejo de Ministros.	Comprobación de promesas realizadas por gobernantes cuando estaban en la oposición.	Comprobación de vídeos que circulan en la red o a través de plataformas de mensajería (deepfakes).	Contextualización sobre declaraciones políticas.
		Comprobación de informaciones falsas de carácter histórico.	Contextualización y hemeroteca sobre acontecimientos de carácter político.

Fuente: Molina Cabañete, J.P., Sánchez Duarte, J.M. y Magallón Rosa, R. (2021) Desinformación y Fact-Checking durante el primer año de covid-19 en España. El caso de Neutral. En Blanco Pérez, M., *El progreso de la comunicación en la era de los consumidores* (40-62). Dykinson, S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189675>

8.2 Anexo 2

Fuente de las figuras:

Tarullo, R. y Gamir-Ríos, J. (2022) Evolución de la desinformación sobre COVID-19 en Argentina a través de los desmentidos del verificador Chequeado. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 161, pp. 57-72 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8692389>

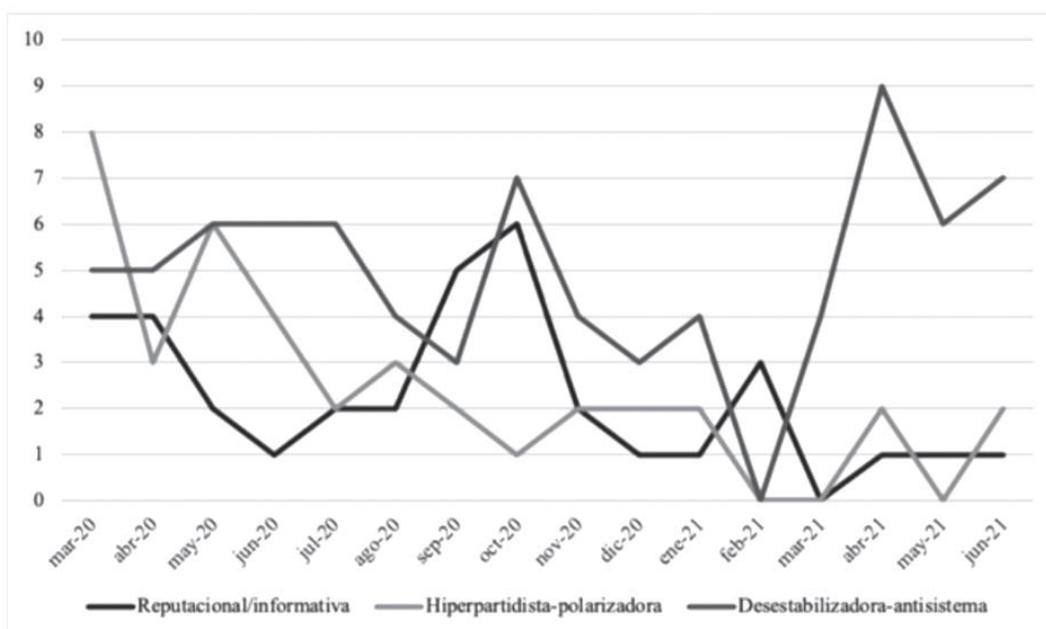


Figura 1. Evolución mensual de las intenciones de la desinformación sobre COVID-19 en Argentina.

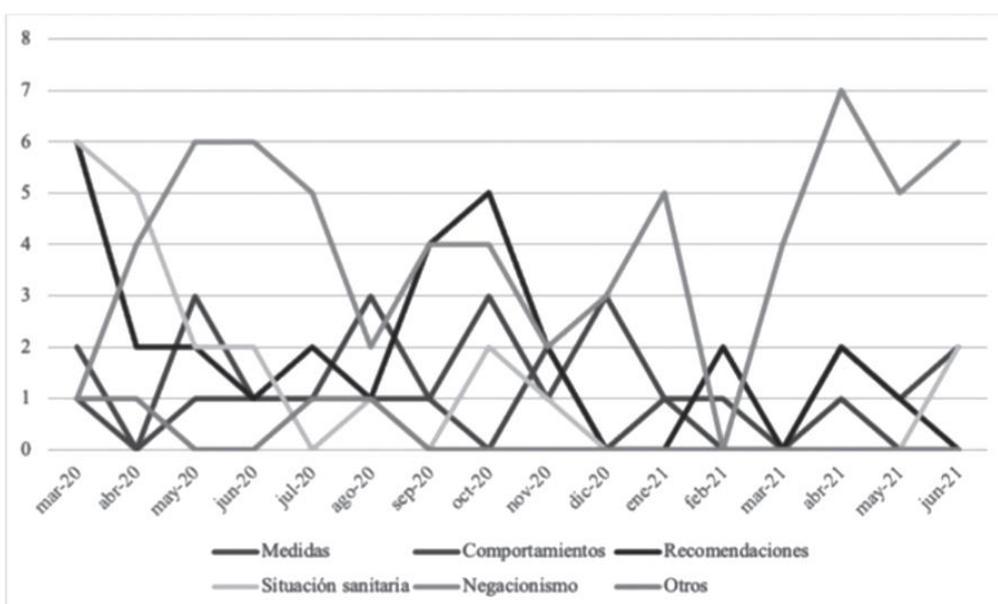


Figura 2. Evolución mensual de los temas de la desinformación sobre COVID-19 en Argentina.

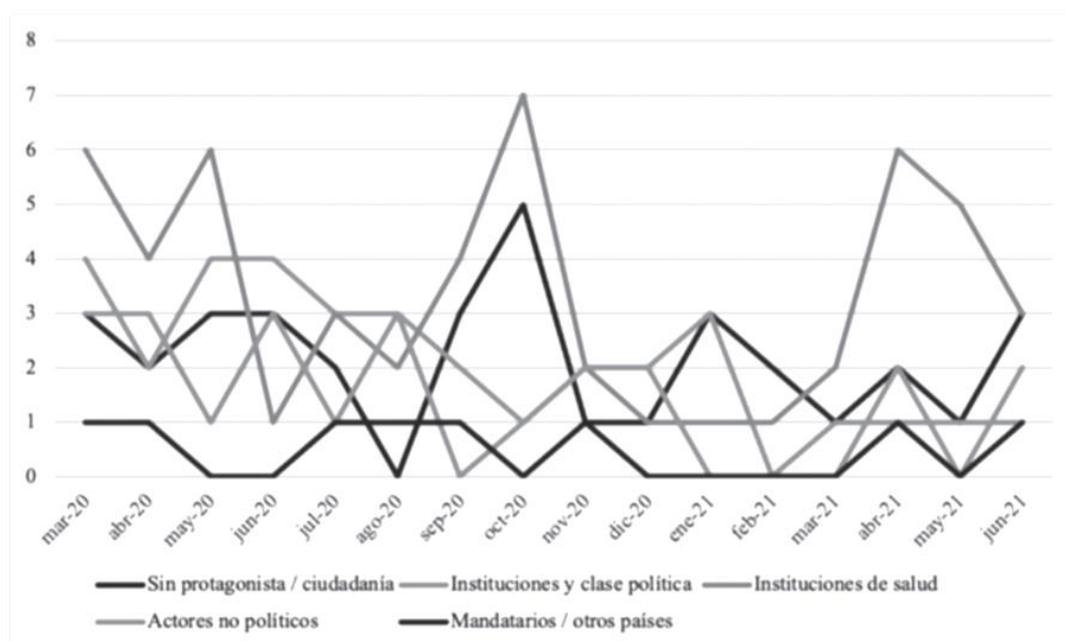


Figura 3. Evolución mensual del protagonismo de la desinformación sobre COVID-19 en Argentina.

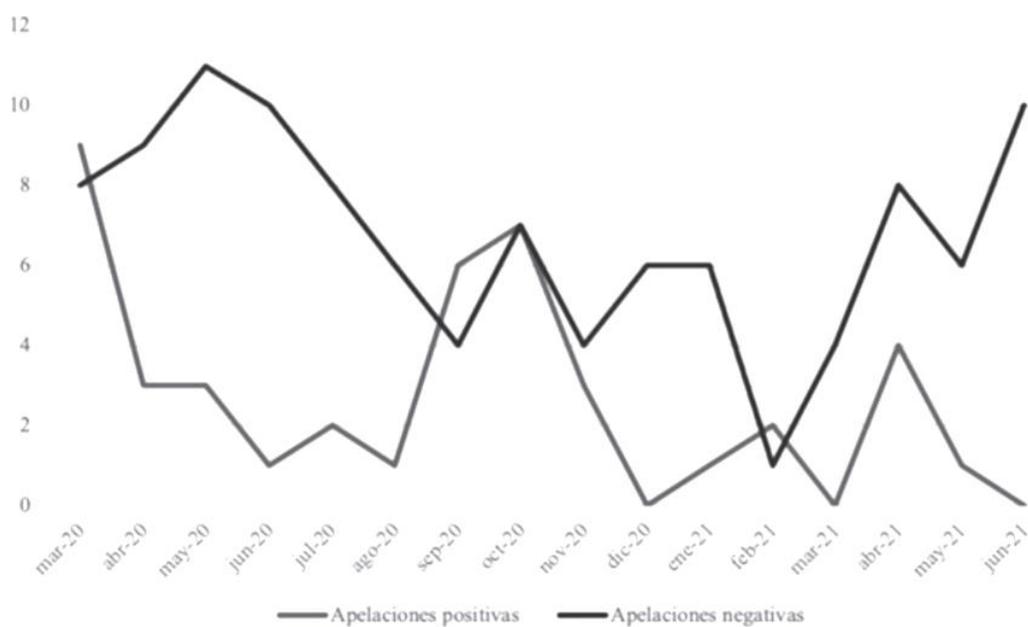


Figura 4. Evolución mensual agregada de las apelaciones emocionales de la desinformación sobre COVID-19 en Argentina. .