



MENTIRAS, PREJUICIOS Y RECHAZO

EL USO DE LA DESINFORMACIÓN PARA PROPAGAR DISCURSOS DE ODIO CONTRA PERSONAS MIGRANTES Y REFUGIADAS EN REDES SOCIALES: UN ESTUDIO ARTICULADO DEL CASO ESPAÑOL

Tesis doctoral

Autor: David Blanco-Herrero

Director: Prof. Dr. Carlos Edmundo Arcila Calderón



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Programa de Doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento
Tesis Doctoral

Mentiras, prejuicios y rechazo.

**El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas
migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español**

Trabajo de tesis presentado por:

David Blanco Herrero

Director:

Prof. Dr. Carlos Edmundo Arcila Calderón

Salamanca, 2023



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

PROGRAMA DE DOCTORADO

FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO (RD 99/2011)

El Prof. Dr. Carlos Edmundo Arcila Calderón, Profesor Titular de Universidad, del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Salamanca, en calidad de director del trabajo de tesis “Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español” realizado por D. David Blanco Herrero,

HACE CONSTAR

Que dicho trabajo tiene suficientes méritos teóricos contrastados adecuadamente mediante las validaciones oportunas, publicaciones relacionadas y aportaciones novedosas. Por todo ello manifiesta su acuerdo para que sea autorizada la presentación y defensa del trabajo referido.

En Salamanca, a 21 de julio de 2023

A handwritten signature in brown ink, appearing to read 'Carlos Edmundo Calderón'.

Fdo. Carlos Edmundo Calderón



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Programa de Doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento (RD 99/2011)

TESIS DOCTORAL

Mentiras, prejuicios y rechazo.

**El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas
migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español**

Director

Prof. Dr. CARLOS EDMUNDO ARCILA CALDERÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carlos Edmundo Arcila Calderón".

Doctorando

DAVID BLANCO HERRERO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "David Blanco Herrero".

Salamanca, 2023

Esta tesis doctoral se ha realizado dentro del programa de doctorado “Formación en la Sociedad del Conocimiento”, en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. El candidato ha formado parte durante este periodo del GIR Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. La realización de la tesis ha sido posible gracias al apoyo económico del Ministerio de Universidades, a través de la concesión de una ayuda destinada a financiar la contratación predoctoral de personal docente e investigador (FPU18/01455). Igualmente, la presente tesis ha sido desarrollada en el marco de los proyectos de investigación “Preventing Hate Against Refugees and Migrants (PHARM)” (Ref: JUST/REC-875219), financiado por la Unión Europea a través del programa Rights, Equality and Citizenship (REC-RRAC-RACI-AG-2019), y “Desarrollo y evaluación de un prototipo de detección automática de noticias falsas online (FakeDetector)” (Ref: PC-TCUE21-23_003), financiado por la Fundación General de la Universidad de Salamanca a través del Plan TCUE 2021-2023, ambos dirigidos por el también director de la tesis, el Prof. Dr. Carlos Edmundo Arcila Calderón.

Agradecimientos

La noche de San Juan de 2014, tras la hoguera y una cerveza, me senté frente al ordenador a redactar un Trabajo Fin de Grado centrado en la deontología en las empresas periodísticas. Trabajé hasta que amaneció y, cuando estuve satisfecho con el avance, me acosté. Creo que fue hablando de esa noche que le dije a mamá que no me importaba trasnochar porque me gustaba hacer eso, que no estaría mal escribir ese tipo de trabajos de manera profesional.

Varios años, países, experiencias y noches de trabajo después, resulta que eso es lo que estoy haciendo. No sé si esto es cumplir un sueño, pero desde luego soy consciente de lo afortunado que soy, disfrutando con lo que hago, en una situación privilegiada y rodeado de las personas oportunas.

Hablamos mucho de multiversos, de mundos paralelos, de gatos atrapados en cajas con venenos... Con todo, me cuesta imaginar una realidad en la que yo pudiera haber tenido más suerte. Evidentemente, si viajara al pasado no tocaría nada. Y es justo reconocer a quienes, de alguna forma, voluntaria o involuntaria, han hecho que yo esté aquí ahora.

Lo cierto es que la lista podría ser inmensa. Pero se acercan más de medio millar de páginas y no hay razón para extenderse. No obstante, es inevitable destacar el impacto y la presencia de algunas personas e instituciones que han tenido, tienen y tendrán, un papel clave en mi historia.

Empiezo, más prosaico, por las instituciones. Gracias a la Universidad de Salamanca, a la que reconozco como mi *alma mater*, por esperarme 800 años. Gracias a la Facultad de

Ciencias Sociales y al Departamento de Sociología y Comunicación, por poner el espacio físico y los medios. Gracias al Programa de Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento, por poner el marco y la gestión. Y gracias a todas las instituciones educativas en las que he estado y que me han traído hasta aquí. Una vez complete esta tesis dejaré de ser estudiante por primera vez en casi 30 años. Espero, en cualquier caso, no dejar nunca de aprender.

Esta tesis se ha desarrollado gracias a un contrato FPU, firmado en 2019, y otorgado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades –hoy, gestionado por el Ministerio de Universidades–. Junto a mi agradecimiento incuestionable, pues nada hubiera sido igual sin este apoyo financiero, mi reclamación: invertir en ciencia y en educación es la única forma que tiene una sociedad para progresar.

Esta tesis tampoco hubiera sido posible sin el apoyo de diversos proyectos de investigación, financiados por instituciones europeas, nacionales y regionales. Los detalles aparecen mencionados más adelante, en sus apartados correspondientes. No me detengo a repetirlos aquí porque quienes importan son las personas que hay detrás de ellos, trabajando.

La primera persona a la que quiero agradecer es al profesor Félix Ortega, porque en una mañana del caluroso octubre de 2017 me señaló en la dirección de Carlos Arcila. No sé si fue casualidad o si había detrás algún motivo que desconozco, pero ese es el momento en el que cambia todo.

Gracias, Carlos, porque has sido un maestro, una referencia y, me atrevo a decir, un amigo. Desde el comienzo de todo este proceso has sido, y de verdad espero que sigas siendo, mi mentor. Y, al contrario que el personaje homérico, no has sido mentor del Telémaco abandonado en casa, sino de alguien a quien siempre has animado a emprender camino. Un camino que no ha sido el más corto ni el más fácil, pero sí el más provechoso y el que llega más lejos.

Un camino en el que nunca he estado solo. Incluso antes de comenzar, Laura ya estaba allí. Gracias, porque siempre has ido un paso por delante, marcando el ritmo, y porque esta tesis se empieza a gestar pidiendo becas en la sala de investigadores de la biblioteca

Francisco de Vitoria. Javi, quizás la persona que ha seguido un camino más cercano al mío, gracias, porque tomo las veces que nos han confundido como un auténtico cumplido. Patricia, gracias por ser la meta inalcanzable, por hacer magia con el tiempo y por tu gestión de cada *person-month*. Max, gracias por esa actitud que nos motiva a todos, siempre con la palabra ‘amigo’ y una sonrisa en la boca. Gracias, Iñigo, que diste el impulso definitivo al experimento, y Margarita, por tus miles de codificaciones. Gracias, en definitiva, a todas las personas que habéis caminado conmigo trechos más o menos largos. Siempre habéis ofrecido respuestas a mis dudas y, cuando no las teníais, apoyo para encontrarlas por otras vías.

Y no me quedo en mis pares. Gracias de corazón a todo el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Nuestra Ítaca. Lo personifico en Juanjo, su director y referente, pero lo hago extensible a quienes forman o han formado parte del equipo. Somos extraordinariamente afortunados de contar con este grupo, con su exigencia y su búsqueda continua de la excelencia, que nos empuja a dar lo mejor que tenemos. Ha sido un privilegio haber aprendido junto a profesionales y personas de tanta valía.

También quiero agradecer a quienes, como Alcínoo, me acogieron en Milán y en Amsterdam. *Grazie*, Sergio. *Danke/Bedankt*, Damian. Y gracias a todas las personas que encontré en cada uno de esos lugares, por enriquecerme. Han sido dos experiencias radicalmente opuestas y, por tanto, complementarias. Haberlas podido llevar a cabo es la muestra más evidente de lo afortunado que soy.

Lo cierto es que son muchas las personas que me han guiado y acompañado en este camino académico y formativo. Les doy las gracias porque esta tesis tiene, al fin y a al cabo, un poquito de todas ellas.

Pero ha habido gente que ha estado guiándome y acompañándome en muchos otros campos y desde mucho antes. Papá y Mamá, vosotros habéis estado incluso desde antes de que yo fuera. No solo me lo habéis dado todo, sino que habéis sido el mejor ejemplo que podía tener. Cualquier agradecimiento será siempre insuficiente. Y, Cristina, gracias, porque precisamente el deseo de ser ejemplo para ti me ha obligado a ser mejor y a

caminar siempre recto hacia delante. Gracias, Jose Luis, porque esto ahora también aplica para ti.

Gracias a mi familia austríaca, porque en mi *Nebenwohnsitz* siempre he estado en casa. Por cada regalo, celebración y barbacoa. Y gracias a las personas que no estaban y que ya son. Por la alegría y la energía.

A todas las personas que me rodean, cerca y lejos, en el tiempo y en el espacio. Sería injusto poner nombres, y más injusto sería olvidarlos, así que fingiré que os tengo en cuenta a todos y todas.

Gracias a mi extensa familia, por dar lugar a los mejores momentos y por estar en los peores. Y gracias a mis amigos. Disculpad porque la actividad social y el cuidado de las amistades no es mi punto fuerte. Hago propósito de enmienda.

Gracias también a quienes ya no son, pero siguen estando. Por cuidarme desde allá y por el inmenso vacío que dejasteis.

Y sí, le doy gracias al dios que fuere, por las dudas y las certezas. Por la herencia recibida.

Por último, y por ello más importante, gracias, Alice, *for being*. Por ser y estar. Por todo y por siempre.

Esta tesis no erradicará el odio y la mentira, pero modestamente espero que ayude a enfrentarlos y reducirlos. Gracias a todas las personas que trabajan, con mucho más acierto, por ese mismo fin. Esta tesis es para ellas, para que sigan haciendo el mundo un poquito mejor.

Y para quienes se han puesto en camino. Para que lleguen a su destino.

Índice general

Agradecimientos	III
Índice general	VII
Listado de tablas	XI
Listado de figuras	XIII
I. Introducción	1
Desinformación y discurso de odio contra grupos vulnerables	4
Estructura de la tesis	7
I. Estudio 1. Periodistas	9
II. Estudio 2. Ciudadanos.....	11
III. Estudio 3. Contenidos.....	12
IV. Estudio 4. Modelo conjunto	13
I. Introduction	15
Disinformation and hate speech aimed at vulnerable groups	18
Structure of the thesis	21
I. Study 1. Journalists	23
II. Study 2. Citizens.....	25
III. Study 3. Contents.....	26
IV. Study 4. Joint model	27
II. Contextualización teórica	29
Capítulo 1. Estado del arte	31
1.1. Noticias falsas y desinformación	31
1.1.1. Discusión terminológica	31
1.1.1.1. Noticias falsas o fake news	33
1.1.1.2. Desinformación.....	34
1.1.1.3. El marco de la posverdad	37
1.1.2. El fenómeno de la desinformación y las noticias falsas.....	38
1.1.2.1. Visión histórica del contexto de posverdad.....	38
1.1.2.2. La importancia actual.....	39
1.1.2.3. Desinformación y redes sociales	42
1.1.2.4. Bots, cámaras de eco y filtros burbuja.....	44
1.1.3. La lucha contra la desinformación.....	46
1.1.3.1. El fact-checking	48
1.1.3.2. Legislación y acciones institucionales.....	52
1.1.3.3. El periodismo	55
1.1.3.4. La educación y la alfabetización mediática	56
1.1.3.5. Tecnología y redes sociales	57
1.2. Discurso de odio	62
1.2.1. Definición y delimitación del concepto	62
1.2.1.1. El discurso de odio como concepto jurídico.....	62
1.2.1.2. El discurso de odio más allá de la ley.....	65
1.2.1.3. Tipos de odio y públicos vulnerables	69
1.2.2. El fenómeno del discurso de odio en Internet	71
1.2.3. La lucha contra el discurso de odio.....	73
1.2.3.1. Legislación	73
1.2.3.2. El papel de las empresas de redes sociales.....	76

1.2.3.3. <i>Propuestas y aproximaciones académicas</i>	78
Capítulo 2. Planteamiento de la investigación	81
2.1. Objeto de estudio: Discursos de odio contra migrantes y refugiados propagados a través de desinformación	81
2.1.1. Falsedad y odio como componentes de un fenómeno más amplio	84
2.1.2. Antecedentes: actitudes hacia la migración y representación mediática	87
2.2. Marco teórico	89
2.2.1. Aproximaciones generales desde la comunicación y el periodismo	89
2.2.2. Difusión y propagación.....	92
2.2.3. Impacto conductual.....	95
III. Estudios empíricos	99
Capítulo 3. Estudio 1. Emisores / Periodistas	101
3.1. Antecedentes: Las percepciones de los periodistas españoles sobre las noticias falsas	101
3.2. Justificación del estudio	104
3.3. Preguntas de investigación	106
3.3.1. Estudio con entrevistas	106
3.3.2. Estudio con encuestas	110
3.4. Metodología	112
3.4.1. Entrevistas en profundidad a periodistas	112
3.4.1.1. <i>Muestra</i>	113
3.4.1.2. <i>Procedimiento</i>	114
3.4.2. Encuesta a periodistas.....	116
3.4.2.1. <i>Muestra y procedimiento</i>	117
3.4.2.2. <i>Medidas</i>	119
3.4.2.3. <i>Análisis</i>	120
3.5. Resultados	121
3.5.1. Entrevistas en profundidad a periodistas	121
3.5.2. Encuesta a periodistas.....	129
3.6. Síntesis y discusión de resultados	134
Capítulo 4. Estudio 2. Receptores / Ciudadanos	141
4.1. Justificación del estudio	141
4.2. Hipótesis y preguntas de investigación	144
4.3. Metodología	148
4.3.1. Muestra y procedimiento.....	148
4.3.2. Medidas.....	150
4.3.3. Análisis	153
4.4. Resultados	153
4.4.1. Resultados introductorios	153
4.4.2. Correlaciones entre fenómenos.....	154
4.4.3. Presencia en distintos medios	160
4.4.4. Presencia en distintas redes sociales.....	163
4.4.5. Diferencias entre la presencia percibida y la experimentada.....	166
4.4.6. Responsables.....	168
4.4.7. Consciencia de la gravedad por quienes crean y quienes comparten	171
4.4.8. Motivaciones.....	172
4.4.9. Diferencias en la presencia percibida y experimentada en función de variables sociodemográficas.....	175
4.4.9.1. <i>Diferencias en función del género</i>	176
4.4.9.2. <i>Diferencias en función de la edad</i>	181

4.4.9.3. Diferencias en función del nivel de estudios	184
4.4.9.4. Diferencias en función del nivel de ingresos familiares.....	186
4.4.9.5. Diferencias en función del tamaño de la población de residencia.....	188
4.4.9.6. Diferencias en función de la ideología.....	190
4.4.10. Relación entre consumo mediático y presencia percibida y experimentada.....	193
4.5. Discusión de resultados.....	194
Capítulo 5. Estudio 3. Mensajes / Contenidos	205
5.1. Justificación del estudio	205
5.2. Preguntas de investigación	210
5.2.1. Análisis de contenido de la información falsa.....	210
5.2.2. Desarrollo de un detector automatizado de contenidos falsos	214
5.2.2.1. Repaso al estado del arte.....	214
5.2.2.2. Una nueva propuesta	218
5.3. Metodología	222
5.3.1. Análisis de contenido de la información falsa.....	222
5.3.1.1. Justificación y muestra	222
5.3.1.2. Prueba piloto.....	224
5.3.1.3. Procedimiento.....	227
5.3.1.4. Medidas	229
5.3.2. Desarrollo de un detector automatizado de contenidos falsos	232
5.3.2.1. Fase previa o exploratoria	233
5.3.2.2. Construcción del corpus.....	234
5.3.2.3. Aplicación del modelo y diseño de la interfaz.....	237
5.4. Resultados	239
5.4.1. Análisis de contenido de la información falsa.....	239
5.4.1.1. Temáticas.....	240
5.4.1.2. Actores responsables	241
5.4.1.3. Formatos y plataformas de difusión	242
5.4.1.4. Presencia de odio.....	242
5.4.1.5. Evolución temporal.....	248
5.4.1.6. Principales actores responsables.....	250
5.4.2. Aplicación de un detector automatizado de contenidos falsos	254
5.5. Síntesis y discusión de resultados.....	256
Capítulo 6. Estudio 4. Modelo conjunto	265
6.1. Justificación del estudio	265
6.2. Preguntas de investigación e hipótesis	267
6.2.1. Factores que influyen en la credibilidad de una información	270
6.2.2. Factores que influyen en la intención de compartir una información	277
6.3. Metodología	280
6.3.1. Muestra y procedimiento.....	280
6.3.2. Estímulos.....	281
6.3.3. Medidas.....	284
6.3.4. Análisis	286
6.4. Resultados	286
6.4.1. Efectos de la presencia de falsedad, odio y de ambos sobre la credibilidad de la información	287
6.4.2. Efectos de la presencia de falsedad, odio y de ambos sobre la intención de compartir la información.....	289
6.4.3. Rol mediador de la credibilidad en una información sobre la intención de compartirla	289

6.4.4. Efectos moderadores de la ideología, el nivel de estudios, la edad y el género entre la exposición a las condiciones experimentales y la credibilidad	290
6.4.5. Efectos moderadores de la ideología, el nivel de estudios, la edad y el género entre la exposición a las condiciones experimentales y la intención de compartir	296
6.5. Discusión de resultados	306
<i>IV. Síntesis de los resultados y conclusiones</i>	315
Principales observaciones	317
Implicaciones teóricas	326
Implicaciones prácticas	329
Limitaciones de la investigación y líneas de trabajo futuras	332
<i>IV. Synthesis of results and conclusions</i>	337
Main findings	339
Theoretical implications	347
Practical implications	350
Research limitations and future lines of work	353
<i>V. Referencias bibliográficas</i>	357
<i>VI. ANEXOS</i>	439
Anexo 1. Cuestionario enviado a periodistas. Trabajo preliminar. Estudio 1	441
Anexo 2. Plantilla para la realización de las entrevistas a periodistas. Estudio 1	447
Anexo 3. Adaptación del cuestionario enviado a periodistas. Estudio 1	451
Anexo 4. Índices de Correlación Intraclase. Encuesta a ciudadanos. Estudio 2.....	455
Anexo 5. Cuestionario final enviado a ciudadanos. Estudio 2	471
Anexo 6. Pruebas estadísticas para responder a la PI6. Estudio 2	481
Anexo 7. Herramienta para la codificación de la prueba piloto. Estudio 3.....	539
Anexo 8. Herramienta para la codificación final. Estudio 3.....	543
Anexo 9. Cuaderno Jupyter para el desarrollo del detector. Estudio 3.....	549
Anexo 10. Diferencias temporales de la información falsa. Estudio 3.....	555
Anexo 11. Actores desinformadores. Estudio 3	561
Anexo 12. Estímulos. Estudio 4.....	569
Anexo 13. Cuestionario utilizado para distribuir el experimento. Estudio 4	573

Listado de tablas

Tabla 1. Periodistas participantes en las entrevistas	113
Tabla 2. Variables usadas en el análisis	119
Tabla 3. Experiencia de distintos tipos de amenazas por parte de los periodistas españoles durante los últimos cinco años	131
Tabla 4. Diferencias en función del género en la percepción de los periodistas españoles sobre amenazas experimentadas en los últimos cinco años	132
Tabla 5. Uso de redes sociales en España	154
Tabla 6. Resumen de las correlaciones entre las percepciones y las experiencias de los tres problemas estudiados en distintos tipos de medio y redes sociales	160
Tabla 7. Diferencias entre la presencia percibida y experimentada de noticias falsas en distintas redes sociales	167
Tabla 8. Diferencias entre la presencia percibida y experimentada de discurso de odio en distintas redes sociales	167
Tabla 9. Diferencias entre la presencia percibida y experimentada de noticias falsas que promueven discurso de odio en distintas redes sociales	168
Tabla 10. Correlaciones entre la presencia percibida y experimentada de noticias falsas, discurso de odio y noticias falsas que propagan discursos de odio y el uso de distintos medios y redes sociales	194
Tabla 11. Valores α de Krippendorff obtenidos en cada variable cuantitativa presente en la prueba piloto	224
Tabla 12. Valores α de Krippendorff obtenidos en cada variable cuantitativa del cuestionario final	228
Tabla 13. Cantidad de contenidos utilizados en los corpus de entrenamiento.....	236
Tabla 14. Responsables de la propagación de los contenidos falsos desmentidos por Maldito Bulo entre 2017 y 2022.....	241
Tabla 15. Presencia de ámbitos de odio en los contenidos desinformadores desmentidos por Maldito Bulo entre 2017 y 2022	243
Tabla 16. Diferencias entre los contenidos desmentidos que pueden fomentar el odio y los que no	245
Tabla 17. Diferencias temporales en la presencia de contenidos falsos que podrían fomentar el odio	246
Tabla 18. Diferencias en el ámbito geográfico de los contenidos falsos que podrían fomentar el odio y los que no	247
Tabla 19. Distribución del ámbito geográfico en función del año del desmentido.....	250
Tabla 20. Actores desinformadores más presentes en el análisis de contenido	252
Tabla 21. Indicadores de evaluación de los dos modelos desarrollados	255
Tabla 22. Características de la muestra (n=404)	281
Tabla 23. Descripción de los estímulos usados en el estudio	282
Tabla 24. Efectos directos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la credibilidad en distintos puntos de la escala ideológica	291
Tabla 25. Resumen de los efectos de interacción de las condiciones de la variable dependiente con las variables dependientes en la credibilidad.....	295
Tabla 26. Efectos directos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir en distintos puntos de la escala ideológica	298

Tabla 27. Efectos indirectos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir a través de la credibilidad en distintos puntos de la escala ideológica.....	298
Tabla 28. Efectos directos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir en distintos niveles educativos	300
Tabla 29. Efectos indirectos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir a través de la credibilidad en distintos niveles educativos	301
Tabla 30. Efectos directos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir en distintas edades	303
Tabla 31. Efectos indirectos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir a través de la credibilidad en distintas edades.....	303
Tabla 32. Efectos directos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir en mujeres y hombres.....	305
Tabla 33. Efectos indirectos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir a través de la credibilidad en mujeres y hombres.....	306
Tabla 34. Resumen de las hipótesis y preguntas de investigación de la tesis.....	317
Table 35. Summary of the hypotheses and research questions of the thesis.....	339

Listado de figuras

Figura 1. Estructura general de la tesis	9
Figure 2. General structure of the thesis.....	23
Figura 3. Clasificación de los desórdenes informativos	35
Figura 4. Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso de odio.....	66
Figura 5. Representación gráfica de la interacción entre desinformación y discurso de odio	82
Figura 6. Pirámide del odio: de la violencia cultural a la física	85
Figura 7. Modelo de construcción del odio	87
Figura 8. Presencia percibida de noticias falsas en distintos medios	161
Figura 9. Presencia percibida de discurso de odio en distintos medios.....	162
Figura 10. Presencia percibida de noticias falsas que propagan discurso de odio en distintos medios	163
Figura 11. Presencia percibida de noticias falsas en distintas redes sociales	164
Figura 12. Presencia percibida de discurso de odio en distintas redes sociales.....	165
Figura 13. Presencia percibida de noticias falsas que propagan discurso de odio en distintas redes sociales	166
Figura 14. Responsabilidad otorgada a distintos grupos en la producción de noticias falsas...169	
Figura 15. Responsabilidad otorgada a distintos grupos en la producción de discurso de odio	170
Figura 16. Responsabilidad otorgada a distintos grupos en la producción de noticias falsas que propagan discurso de odio.....	171
Figura 17. Peso que la ciudadanía española otorga a distintas causas detrás de la propagación de noticias falsas	173
Figura 18. Peso que la ciudadanía española otorga a distintas causas detrás de la propagación de discurso de odio	174
Figura 19. Peso que la ciudadanía española otorga a distintas causas detrás de la propagación de noticias falsas que difunden discurso de odio	175
Figura 20. Clasificación de aproximaciones para la detección de noticias falsas	215
Figura 21. Ejemplo de desmentido analizado	235
Figura 22. Ejemplo de desmentido analizado con dos textos en la imagen.....	235
Figura 23. Parámetros utilizados en la arquitectura del modelo.....	239
Figura 24. Distribución temporal de los desmentidos analizados entre 2017 y 2022.....	248
Figura 25. Capturas de pantalla de la interfaz con la herramienta FakeDetector	262
Figura 26. Modelo de mediación que se busca contrastar	270
Figura 27. Modelo de mediación moderada que se busca contrastar	280
Figura 28. Ejemplo de estímulo falso y sin odio	284
Figura 29. Media de credibilidad e intención de compartir de las cuatro condiciones experimentales	287
Figura 30. Efectos de la exposición a contenidos de odio sobre la credibilidad y la intención de compartir y de la credibilidad sobre la intención de compartir	288
Figura 31. Credibilidad de los mensajes de cada condición experimental en distintos puntos de la escala ideológica	292
Figura 32. Credibilidad de los mensajes de cada condición experimental en distintos niveles educativos	293
Figura 33. Credibilidad de los mensajes de cada condición experimental en distintas edades	294

Figura 34. Credibilidad de los mensajes de cada condición experimental en mujeres y hombres	295
Figura 35. Intención de compartir los mensajes de cada condición experimental en distintos puntos de la escala ideológica	297
Figura 36. Intención de compartir los mensajes de cada condición experimental en distintos niveles educativos	300
Figura 37. Intención de compartir los mensajes de cada condición experimental en distintas edades.....	302
Figura 38. Intención de compartir los mensajes de cada condición experimental en mujeres y hombres.....	305

I

Introducción

Un citado informe del Grupo Gartner (2017) mencionaba, quizás de forma simplista, que en 2022 el público occidental consumiría más noticias falsas que verdaderas y que no habría suficiente capacidad para contrarrestarlas. La fecha en cuestión ha llegado y, aunque sigue resultando imposible la medición, parece que la realidad no ha cumplido los pronósticos más alarmistas. El problema, sin embargo, es real y su gravedad está fuera de toda duda, como se demostró, por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19.

Ya en febrero de 2020, antes de la declaración oficial de la COVID-19 como pandemia, la Organización Mundial de la Salud (OMS) llamaba la atención sobre la necesidad de combatir la ‘infodemia’, entendiendo como tal una sobreabundancia de información –en parte cierta y en parte no– que hacía más difícil para las personas encontrar información fiable cuando la necesitaba y que suponía un riesgo añadido a la expansión de la enfermedad (OMS, 2020). En la misma línea, el Director General de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, afirmaba que “[n]o solo estamos luchando contra una epidemia; estamos luchando contra una infodemia. Las noticias falsas se propagan más rápido que el virus y son igual de peligrosas” (Ghebreyesus, 2020).

Aunque la OMS, los medios y gran parte de la academia han hecho uso frecuentemente del término ‘infodemia’, han sido aún más comunes las aproximaciones que han puesto el foco en el aspecto más concreto de la desinformación (Bechmann, 2020). Es más, se ha visto que los bulos sobre vacunas, tratamientos y expansión del virus no se han limitado a un problema comunicativo y de confianza pública, sino que han tenido un

efecto directo sobre la salud e, incluso, han tenido una responsabilidad clara en la muerte de personas (Islam, Sarkar et al., 2020).

Sin embargo, no solo la desinformación que rodea a una enfermedad puede tener efectos tan dañinos como la muerte. También se ha visto que, cuando las noticias falsas se utilizan para propagar mensajes de odio o fomentar el rechazo o la discriminación, estos mensajes pueden acabar dando lugar a fenómenos tan dramáticos como los crímenes de odio (Müller y Schwarz, 2020a) o, en determinados contextos, incluso alcanzar la condición de genocidios. Los casos recientes más claros se encuentran en las matanzas contra la minoría rohingya en Myanmar (Gowen y Bearak, 2017), pero también se pueden mencionar casos históricos como las noticias falsas difundidas por la prensa estadounidense, sobre todo las cabeceras propiedad de William Randolph Hearst, que desembocaron en la Guerra de Cuba en 1898 (Leal Cruz, 2000), o el caso quizás más dramático, el uso de la falsedad para difundir odio contra los judíos en distintos periodos de la historia, incluyendo el Holocausto (Cohn, 1983).

En conjunto, tanto la desinformación como el discurso de odio, con las múltiples derivadas de ambas expresiones, plantean importantes desafíos para la salud y la vida, pero también para la democracia, la convivencia o los procesos comunicativos. La necesidad de enfrentar estas problemáticas resulta, por lo tanto, incuestionable. De hecho, son ya numerosos los esfuerzos que se han dedicado a ello, como veremos en el Capítulo 1 de esta tesis. Pero para poder enfrentarlos con efectividad es necesario comprenderlos a fondo. Y en concreto, es necesario prestar atención al fenómeno particular en el que ambos se conectan, alcanzando una especial gravedad: el uso de la desinformación para propagar discurso de odio.

Desinformación y discurso de odio contra grupos vulnerables

En los últimos años, a raíz de la popularización de las redes sociales digitales y del ascenso de fuerzas políticas alternativas y/o radicales, se ha hablado con frecuencia de los dos fenómenos comunicativos que protagonizan esta tesis: la desinformación y los discursos de odio. Aunque ninguno de los dos constituye una realidad novedosa en sí misma, en el repaso al Estado del arte (Capítulo 1) veremos que sus dimensiones y su peligrosidad sí han aumentado en la actualidad por diversas razones. Es más, se han

convertido en dos de los temas más frecuentes en la investigación en comunicación en los últimos años, con especial énfasis a partir del año 2016. Fue en este momento cuando, a la consolidación de las redes sociales que se venía produciendo desde algunos años atrás, se sumaron dos hechos políticos imprevistos que pusieron en tela de juicio gran parte del conocimiento comunicativo y sociopolítico previo: la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos y la victoria del Brexit en el referéndum celebrado en el Reino Unido. Ambos hechos estuvieron influidos por campañas muy polarizadas, en las que la desinformación y la presencia de discurso de odio fueron frecuentes.

Aunque son problemas paralelos y de incuestionable gravedad, su interacción da lugar a un elemento de especial impacto. Es creciente el número de trabajos que están prestando atención a los discursos de odio propagados a través de información falsa (Cantón Correa y Galindo Calvo, 2019; Evolvi, 2018; Narváez-Llinares y Pérez-Rufi, 2022; Schäfer y Schadauer, 2019; Schwarz y Holnburger, 2019). Sin embargo, el conocimiento sobre esta realidad concreta es todavía insuficiente, pues la mayoría de los estudios siguen abordándolos de manera independiente o poniendo el foco sobre cuestiones o aspectos muy específicos. En general, las investigaciones que han trabajado con el uso de la desinformación para la propagación de discursos de odio carecen de una perspectiva articulada y holística como la que aquí se plantea, y que se considera necesaria para lograr una lucha más efectiva y coordinada contra estos discursos que combinan odio y falsedad.

Es evidente que no todo el discurso de odio se difunde a través de información falsa, de la misma forma que no toda la desinformación se utiliza para difundir mensajes de odio, pero su conexión plantea una serie de desafíos concretos que deben ser comprendidos para poder ser enfrentados de manera más eficiente. Así, este trabajo aspira a llenar un vacío de conocimiento derivado de la falta de investigaciones que combinen discurso de odio y desinformación de manera amplia, sistemática y articulada.

Y de forma más específica, se busca comprender cómo se usa la desinformación para propagar discursos de odio dirigidos hacia migrantes y refugiados. Y es que, de todos los grupos vulnerables¹, uno de los que más atención ha recibido en la investigación

¹ Diversas corrientes prefieren el uso de ‘grupos vulnerabilizados’ o ‘en situación de vulnerabilidad’, puesto que la vulnerabilidad no es una condición inherente a ningún grupo humano, sino adquirido. Aunque es importante reconocer esta puntualización, en esta tesis se utilizará el término ‘vulnerables’ por su mayor generalización.

académica durante los últimos años es el de las personas migrantes y refugiadas, víctimas de racismo y xenofobia. Además de tratarse de un grupo en el que se dan con frecuencia otros factores –rechazo por motivos religiosos, aporofobia, etc.–, el creciente número de personas desplazadas (ACNUR, 2023) y el ascenso de partidos con discursos nacionalistas y anti-inmigración en muchos países demanda una especial atención a este colectivo.

Así, nuestro objeto de estudio es la propagación de discursos de odio anti-inmigración a través de desinformación. Aunque pueda considerarse una materia muy concreta, tiene ramificaciones que se extienden a través de los estudios sobre discurso de odio y desinformación, pero también en áreas más amplias de la comunicación y el periodismo y las ciencias sociales. En este sentido, para poder lograr una mejor comprensión, se ha optado por una investigación de carácter nacional y no internacional, pues habría hecho que el foco se dispersase, impidiendo la profundidad suficiente en el análisis. El contexto que se va a analizar es el español, de forma que los diferentes estudios que aquí se presentan puedan resultar replicables tanto en otros entornos hispanohablantes como en países con realidades sociopolíticas equivalentes, principalmente en Europa, permitiendo así futuras investigaciones de tipo comparativo.

Además, es necesario desarrollar conocimiento relevante sobre este país concreto, donde el conocimiento sobre la materia está menos desarrollado que en otros entornos nacionales, sobre todo del ámbito anglosajón, y en particular en Estados Unidos. Es en este país donde se han llevado a cabo las investigaciones de mayor profundidad y calado en la materia de la desinformación (Allcott et al., 2019; Guess et al., 2019; Vosoughi et al., 2018), si bien el estudio del discurso de odio es mucho más diverso a nivel global, con trabajos de referencia en el marco europeo (Arcila-Calderón et al., 2022; Müller y Schwarz, 2020a).

En realidad, más allá de percepciones o de tendencias concretas, la realidad española no es significativamente peor que la de otros países. Sin embargo, sí hay diversos aspectos que reclaman atención al objeto de estudio en este país. En lo relativo a la desinformación, a finales de 2021 se actualizó la Estrategia de Seguridad Nacional, en la que la desinformación figura como “amenaza”, destacando la relevancia de este problema (Piña, 2021). Esto no es casual, pues el *Digital News Report* viene indicando de manera consistente en sus últimas ediciones que la sociedad española está muy preocupada por

la presencia de noticias falsas en Internet –en 2022 era el segundo país europeo con mayor preocupación sobre este tema, con un 62%, solo detrás de Portugal (Vara et al., 2022)–. Al mismo tiempo, un informe de Ipsos (2018) detallaba que el 57% de los españoles admitía haberse creído alguna vez una noticia falsa, y que el 62% solo buscaba información en fuentes que pensasen de manera similar a ellos. Y más recientemente, el *Eurobarómetro Estándar 98* (Comisión Europea, 2023) reflejaba que el 78% de los españoles afirmaban encontrar desinformación frecuentemente, por encima de la media de la UE, situada en el 69%. Esto estaba en la línea de lo que un Eurobarómetro especializado en el tema había encontrado ya en 2018, en donde se indicaba que el 78% de los españoles creía recibir noticias falsas, frente al 37% de media de la Unión, y el 55% afirmaba recibirlas de forma diaria (Comisión Europea, 2018c).

En lo que respecta al discurso de odio, ya hace años que se considera que España es un país en el que el racismo en Internet estaba “aumentando de manera alarmante” (Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia, 2011, p. 29). Además, si las narrativas anti-inmigración eran excepcionalmente escasas en España en comparación con el entorno europeo hasta 2018, el ascenso de Vox y de su discurso anti-inmigración y nacionalista (Castromil et al., 2020; Ferreira, 2019) han hecho que estos discursos ganen peso y relevancia pública (Arcila-Calderón, de la Vega y Blanco-Herrero, 2020).

Estructura de la tesis

Como se ha apuntado, el objetivo que motiva esta tesis es la comprensión de la problemática del discurso de odio contra migrantes y refugiados propagado a través de desinformación en España, profundizando en los elementos que contribuyen a su difusión. Aunque el conjunto de investigaciones que se desarrolla más adelante aspira a ofrecer una de las aproximaciones más completas a esta cuestión, resulta imposible abarcar el fenómeno en su totalidad, pues no puede aislarse de realidades como la representación mediática, la polarización o incluso de aspectos tecnológicos como el funcionamiento de los algoritmos de recomendación en redes sociales. Por ello, a continuación se detalla en qué elementos se pondrá el foco en cada uno de los trabajos que componen esta tesis, describiéndolos brevemente, e ilustrando la estructura general de este proyecto.

Tras esta primera sección introductoria en la que nos encontramos, se procederá con una contextualización teórica que incluye dos capítulos: una revisión del Estado del arte (Capítulo 1), tras la que se profundiza en el Planteamiento de la investigación y su marco teórico (Capítulo 2), que combina aproximaciones de las áreas de la comunicación, la sociología y la psicología. El tercer bloque constituye el cuerpo empírico central de la tesis y se apoya en cuatro estudios (Capítulos 3 a 6). Dentro de cada uno se encuentran una o más investigaciones, con metodologías y enfoques diversos, como se detallará a continuación. Tras las investigaciones empíricas se incluye una sección de Síntesis de los resultados y conclusiones, en la que se ponen en común y dialogan las observaciones y los descubrimientos realizados en las etapas anteriores, incluyendo también las principales implicaciones teórico-prácticas y abordando las limitaciones y las líneas de desarrollo futuro del proyecto. El trabajo se cierra con el listado de referencias bibliográficas y los distintos anexos. Los materiales utilizados en la investigación están disponibles en acceso abierto en el siguiente repositorio en el Open Science Framework: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/M7A4Z>

Antes de entrar en los distintos estudios conviene resaltar que es precisamente este diálogo entre objetos, métodos y aproximaciones teóricas lo que permite la visión holística y completa del fenómeno que se busca en esta tesis. Para lograr una mejor conexión y una estructura más clara de la investigación, podemos aludir al paradigma clásico de Lasswell (1948) como armazón básica para dividir el trabajo, de forma que las distintas partes de la investigación se organicen en función de los elementos de este modelo clásico de comunicación.

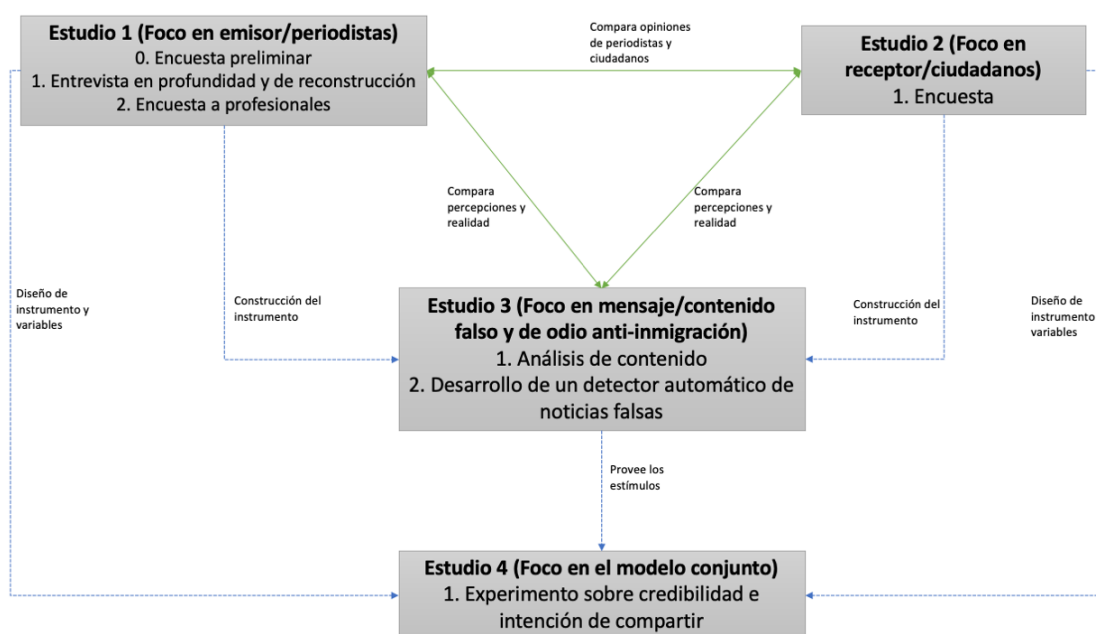
Esta aproximación no es casual, pues Wardle y Derakhshan (2017) destacan la necesidad de separar los distintos ‘elementos’ para aproximarse a los desórdenes informativos. También enfatizan la necesidad de considerar los tres diferentes ‘fases’ de estos desórdenes informativos, en los que se incluye la desinformación: creación, producción y distribución. Estos autores apuntan que hay que estudiar quiénes son los agentes y qué les motiva, cuáles son las características y formatos de los mensajes, y cómo es el proceso de recepción y las acciones futuras de los intérpretes, algo que se hará en esta tesis, como se desarrollará a continuación.

Hasta ahora, como mostrarán los Capítulos 1 y 2, tanto la desinformación y el discurso de odio como la representación mediática de la migración se han tratado casi siempre

prestando atención a los contenidos más que a los protagonistas del proceso comunicativo. Esto ha permitido avances muy importantes, pero no es suficiente si se busca comprender el proceso de difusión y propagación de la desinformación y del odio. Para abordar esto, en este trabajo se volverá a prestar atención a dichos contenidos –o mensajes, usando la terminología de Lasswell–, pero ampliándolo también a emisores y receptores. Así, la investigación se dividirá en cuatro partes: cada una de las tres primeras estará centrada en un elemento del modelo –emisor, receptor y mensaje–, mientras la cuarta ofrecerá una visión global (ver Figura 1):

Figura 1.

Estructura general de la tesis



Fuente: Elaboración propia.

I. Estudio 1. Periodistas

El primer estudio de la tesis (Capítulo 3) se centra en la figura de los periodistas y profesionales de la información. Su relevancia para el fenómeno que estamos tratando se deriva, en parte, de su rol como potenciales emisores, pues, aunque no son considerados como los principales responsables (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019a), sí se ha comprobado que en ocasiones han estado detrás de la difusión de discursos de odio (Sindoni, 2018) o de amplificar información falsa. En este sentido, algunos investigadores

apuntan que los medios *mainstream* son responsables de mucha de la atención que las noticias falsas reciben (Tsfati et al., 2020), mientras que otros incluso sugieren que estos medios podrían estar exponiendo a los ciudadanos a la mayor parte de la información falsas que consumen (Haber et al., 2021). Esto incluye los casos en los que no existe intencionalidad, de manera que los medios pueden actuar como difusores involuntarios, lo que se conoce como *misinformation*. Ejemplo de esto son la portada de *El País* del 24 de enero de 2013 que mostraba a un hombre entubado en un hospital afirmando erróneamente que se trataba del entonces presidente venezolano Hugo Chávez o las ocasiones en las que los medios replican o reproducen las afirmaciones falsas o confusas de figuras públicas o políticas (Phillips, 2018). Esto se deriva a menudo de la precarización de la profesión, la menor atención a las tareas de verificación y la proliferación del *clickbait* y otras prácticas semejantes (Zannettou et al., 2019). Al mismo tiempo, su retrato de la inmigración es clave en la construcción de imaginarios que, a su vez, influyen en las actitudes hacia las personas extranjeras, incluyendo el potencial rechazo que actúa como precursor de discursos de odio.

Pero la relevancia de estos actores no termina aquí, puesto que los periodistas son además potenciales víctimas de discursos de odio que buscan deslegitimar su rol en la sociedad (Blanco-Herrero et al., 2023), y la propia existencia de desinformación contribuye a la pérdida de confianza en los medios (Ecker et al., 2022; Egelhofer y Lecheler, 2019; Freeze et al., 2021), dañando a la profesión y al sistema mediático en conjunto. Así, los periodistas no solo han dejado de ser los únicos emisores en un contexto en el que se ha derrumbado el monopolio informativo que ostentaban, sino que también han adquirido el rol de receptores. Por último, en tanto que expertos en las materias migratoria, informativa y comunicacional que aquí nos ocupan, su contribución resulta valiosa para la comprensión de la cuestión que estamos analizando.

Dada, por lo tanto, la relevancia de abordar las percepciones de los periodistas, este primer estudio consta de dos investigaciones, precedidas por un análisis previo que formó parte del Trabajo Final de Master del autor de esta tesis, y que constituye un antecedente empírico relevante. En este primer trabajo se abordó, a través de una encuesta a 383 periodistas españoles, sus perspectivas sobre las noticias falsas, las causas de su importancia y potenciales vías para luchar contra ellas, prestando especial atención al rol de la ética periodística. Tras una breve reseña de esta investigación, se presentan los dos

trabajos centrales de este bloque, ambos desarrollados en el marco del proyecto europeo “Preventing Hate Against Refugees and Migrants” (PHARM, 2020-2022).

Primero, un conjunto de 33 entrevistas cualitativas a periodistas españoles especializados en migración. Las entrevistas combinan cuestiones generales sobre su carrera y sus perspectivas sobre periodismo de migraciones y discurso de odio con entrevistas de reconstrucción sobre piezas concretas (Brüggemann, 2013), profundizando en cómo se representan los procesos migratorios en los medios, los efectos que el discurso de odio y la desinformación tienen en esos procesos y los roles que los periodistas adoptan ante estos desafíos. En segundo lugar, una encuesta a 115 periodistas españoles, buscando datos más concretos y amplios sobre las amenazas a las que se enfrentan, prestando especial atención a amenazas discursivas como el discurso de odio o las acusaciones infundadas de difundir desinformación. Aunque las teorías de *agenda-setting* y *framing* estarán presentes de forma subyacente como marco teórico, serán las teorías del *frame-building* y de los roles periodísticos las que guíen la investigación en este primer estudio empírico.

II. Estudio 2. Ciudadanos

El segundo bloque del trabajo (Capítulo 4) presta atención a los tradicionales receptores de información, los ciudadanos, para conocer sus percepciones sobre el objeto de análisis. Hay que tener en cuenta que en el contexto comunicativo actual los consumidores se han convertido en “prosumidores” (Ritzer et al., 2012), de manera que un ciudadano puede propagar o difundir un contenido de manera sencilla y casi inmediata. Por lo tanto, no solo debemos prestar atención a los productores habituales de contenido mediático, sino que también debemos aproximarnos a los ciudadanos, en tanto que pueden actuar como emisores o, al menos, difusores del contenido.

Para ello, una encuesta a una muestra de 421 ciudadanos españoles ha permitido comprender sus percepciones sobre las noticias falsas, el discurso de odio y sobre el problema particular que es el discurso de odio propagado a través de noticias falsas, en el que se centra la tesis. Además, esta encuesta ha permitido descubrir las plataformas donde más se dan estos contenidos, a quiénes consideran los ciudadanos responsables de estos fenómenos, y quiénes creen que son las principales víctimas.

Otro elemento clave de este estudio es explorar posibles diferencias derivadas de factores sociodemográficos que puedan permitir articular estrategias para combatir el problema de manera más eficaz y personalizada, orientando con mayor precisión las acciones de lucha que se están llevando a cabo contra dichos contenidos. Esta aproximación ofrece una aplicación práctica, que se complementará con la exploración de posibles semejanzas y diferencias con respecto a las percepciones de los periodistas.

El marco teórico seguido en este trabajo continúa el del estudio anterior, si bien poniendo el foco en el análisis de las percepciones ciudadanas, siguiendo las recomendaciones de los estudios previos que han venido apuntando que el foco al abordar cuestiones como la desinformación o el discurso de odio debe estar en la ciudadanía (Ribeiro, 2019; Tandoc Jr. et al., 2017).

III. Estudio 3. Contenidos

El tercer estudio de la tesis (Capítulo 5) se adentra en los mensajes: en este caso, los contenidos falsos que propagan discursos de odio anti-inmigración. Como se ha indicado, este tipo de enfoque ha sido habitual en trabajos previos, analizando tanto discursos de rechazo hacia migrantes y refugiados (ej., Arcila-Calderón, Blanco-Herrero y Valdez-Apolo, 2020) como informaciones falsas (ej., Salaverría et al., 2020). Este tercer estudio busca ir más allá a través de dos perspectivas, una empírica y otra metodológica, para lo que se han realizado dos investigaciones.

En primer lugar, un análisis de contenidos cuantitativo sobre los desmentidos publicados por la mayor agencia de verificación española, Maldita.es, a través de su rama de verificación, Maldito Bulo. El análisis de los 4.245 desmentidos realizados durante seis años ha permitido identificar las temáticas, públicos, formatos, patrones de difusión y presencia de odio de los contenidos falsos, lo que constituye una de las visiones más amplias y completas sobre la desinformación que se propaga en España. Esta investigación permitirá comprobar si las perspectivas de periodistas y ciudadanía coinciden con la realidad.

Este trabajo sirvió de base para el segundo, de corte eminentemente metodológico, que ha buscado desarrollar un detector automático de contenidos falsos online. A partir de una prueba de concepto desarrollada con financiación del plan TCUE de la Fundación

General de la Universidad de Salamanca, FakeDetector, se han recogido un total de 5.645 contenidos falsos y verdaderos para alimentar un modelo basado en algoritmos de aprendizaje profundo que permite determinar de manera automática si un titular procedente de medios de comunicación o un tuit es verdadero o falso. Aunque se trata de un modelo con limitaciones, su desarrollo ha permitido explorar vías de detección de noticias falsas que ya habían comenzado a dar frutos en lo que respecta a discursos de odio (Vrysis et al., 2021). Este trabajo, que se ha traducido en una interfaz abierta al público, adapta al marco hispanohablante e introduce mejoras a aproximaciones que ya están siendo exploradas en otros entornos (Aïmeur et al., 2023; Bonet-Jover et al., 2021), como el uso de contenido previamente verificado de forma manual, la distinción entre titulares y tuits, y la diversidad temática y el amplio espacio temporal de los contenidos.

El análisis de la presencia de odio en los contenidos falsos ha estado guiado por las teorías del prejuicio (Allport, 1954) y la identidad social (Tajfel, 1978; Tajfel y Turner, 1979), al tiempo que los modelos tradicionales de comunicación han sido la base para lograr un mayor conocimiento de los actores involucrados en el proceso. El segundo trabajo ha estado motivado por la necesidad de conseguir herramientas fiables para la detección automática de contenidos falsos, buscando la aplicación práctica de esta herramienta tanto por parte de la ciudadanía como por parte de otro tipo de organizaciones, incluyendo agencias de verificación, que verían incrementada la eficiencia de sus procesos.

[IV. Estudio 4. Modelo conjunto](#)

Por último, el cuarto estudio (Capítulo 6) busca analizar experimentalmente qué factores y mecanismo influyen en la credibilidad e intención de compartir contenidos falsos que promueven el odio por parte de la ciudadanía, avanzando el conocimiento sobre la difusión de contenidos falsos y de odio. Como se discutirá en el Capítulo 1, es precisamente el proceso de difusión el que constituye el elemento verdaderamente novedoso de ambos fenómenos en la actualidad, por lo que también ha sido este aspecto el que más relevancia ha tenido en la articulación del conjunto de la investigación, haciéndose patente de manera más directa en este último estudio.

Este trabajo, realizado también con financiación del proyecto FakeDetector, se ha basado en un experimento de mediación moderada con 404 participantes y supone la investigación más completa de la tesis, pues se ha construido a partir del trabajo realizado

en todas las etapas anteriores. De esta manera, los dos primeros estudios sobre periodistas y ciudadanos permitieron el diseño del instrumento y la selección de las variables que se iban a estudiar, mientras que el estudio de los contenidos proporcionó los estímulos utilizados. Además, este trabajo trasciende los anteriores porque ya no pone el foco en un solo elemento del modelo de comunicación, sino que los combina. Así, el experimento permitió aproximarse a:

- Los mensajes: constituyen la variable independiente. Su veracidad o falsedad y presencia o ausencia de odio definen el diseño 2x2 del experimento.
- Los receptores: la credibilidad de los contenidos, asociada a este grupo, actúa como variable mediadora en el modelo.
- Los emisores: la variable dependiente es la intención de compartir, actividad que, convierte a un receptor en emisor, y que es clave en la difusión de un mensaje a través de redes sociales.

Además de su relevancia como punto de convergencia de la tesis, esta investigación sigue la línea empírica de algunas investigaciones de gran importancia en el área (ej., Guess et al., 2019; Sterrett et al., 2019). Estas investigaciones han servido de base, pero se incorporan algunas novedades: el foco en el ámbito español, la combinación de odio y falsedad en el mismo experimento, y el uso de la credibilidad como variable mediadora. Es más, la ideología política, el nivel educativo, la edad y el género se introducen en el modelo como variables moderadores, explorando así su potencial interacción con los efectos directos e indirectos.

Junto a los modelos clásicos de comunicación que vienen sirviendo de base, en particular aquí los postulados de la teoría de la comunicación en dos etapas de Lazarsfeld et al. (1948), en este último trabajo se parte de la teoría de la identidad social y del modelo social intuicionista (Haidt, 2001), detectando la presencia de los sesgos de exposición selectiva y confirmación. También será de gran relevancia la teoría del cultivo, pues se busca medir qué efectos sobre el comportamiento de los ciudadanos tienen los contenidos falsos y de odio.

I

Introduction

A frequently cited report from Gartner Group (2017) mentioned, perhaps simplistically, that by 2022 the Western public would consume more false information than true information and that there would not be enough capacity to counteract it. The year in question has arrived and, although measurement is still impossible, it seems that reality has not met the most alarmist forecasts. The problem, however, is real and its seriousness is beyond doubt, as demonstrated, for example, during the COVID-19 pandemic.

Already in February 2020, before the official declaration of COVID-19 as a pandemic, the World Health Organization (WHO) drew attention to the need to combat the ‘infodemic’, understanding as such an overabundance of information –partly true and partly not–, which made it more difficult for people to find reliable information when they needed it and which posed an additional risk to the spread of the disease (OMS, 2020). Along the same lines, the Director General of the WHO, Tedros Adhanom Ghebreyesus, affirmed that “[w]e are not only fighting against an epidemic; we are fighting an infodemic. Fake news spreads faster than the virus and is just as dangerous” (Ghebreyesus, 2020).

Although the WHO, the media and a large part of academia have frequently used the term ‘infodemic’, many studies have focused on one of its specific aspects, disinformation (Bechmann, 2020), since the hoaxes and rumors about vaccines, treatments and the spread of the virus have not been limited to a problem of communication and public trust, but have had a direct effect on health and were even responsible for deaths (Islam, Sarkar et al., 2020).

However, it is not just misinformation surrounding a disease that can have effects as damaging as death. It has also been seen that when fake news is used to spread hate messages or encourage rejection or discrimination, these messages can end up giving rise to problems as serious as hate crimes (Müller & Schwarz, 2020a) or, in certain contexts, even reaching the status of genocide. The clearest recent cases are found in the massacres against the Rohingya minority in Myanmar (Gowen & Bearak, 2017), but historical cases can also be mentioned, such as the false news spread by the American press, especially the newspapers owned by William Randolph Hearst, which led to the War in Cuba in 1898 (Leal Cruz, 2000), or perhaps the most dramatic case, the use of lies to spread hatred against the Jews in different periods of history, including the Holocaust (Cohn, 1983).

Taken together, both disinformation² and hate speech, with the multiple derivatives of both phenomena, pose significant challenges for health and life, but also for democracy, coexistence, or communication processes. The need to face these problems is therefore unquestionable. In fact, numerous efforts have already been made, as we will see in Chapter 1 of this thesis. But in order to deal with them effectively, it is necessary to understand them thoroughly. And specifically, it is necessary to pay attention to the particular case in which both are connected, making it even more challenging: the use of disinformation to propagate hate speech.

Disinformation and hate speech aimed at vulnerable groups

In recent years, as a result of the popularization of online social networks and the rise of alternative and/or radical political forces, there has been frequent talk of the two communicative phenomena that take center stage in this thesis: disinformation and hate speech. Although neither of them constitutes a new reality in itself, in the review of the State of the art (Chapter 1) we will see that their dimensions and danger have actually increased for various reasons. What is more, they have become two of the most frequent topics in communication research in recent years, with special emphasis starting in 2016. It was at this time when, together with the consolidation of social networks that had been taking place for some years, two unforeseen political events took place, calling into

² The term ‘disinformation’ is intentionally used over ‘misinformation’, as this is the main focus of the thesis, although the topic of misinformation will be also tackled along the research. Even though the distinction between both terms is not as marked in Spanish as in English, a greater terminology discussion about this, also regarding what is considered hate speech, can be found in Chapter 1.

question much of the previous communication and sociopolitical knowledge: the election of Donald Trump as president of the United States and the Brexit win in the referendum held in the United Kingdom. Both events were influenced by highly polarized campaigns in which disinformation and the presence of hate speech were frequent.

Although they are unquestionably grave and co-existing problems that can be looked at separately, it is important to consider the special impact of their interplay. The number of studies paying attention to hate speech propagated through false information is growing (Cantón Correa & Galindo Calvo, 2019; Evolvi, 2018; Narváez-Llinares & Pérez-Rufi, 2022; Schäfer & Schadauer, 2019; Schwarz & Holnburger, 2019). However, knowledge about this specific reality is still insufficient, as most studies continue to address them independently or focus on very specific issues or aspects. In general, research about the use of disinformation for the propagation of hate speech lacks an articulated and holistic perspective like the one proposed here, which is considered necessary to achieve a more effective and coordinated fight against these discourses that combine hatred and falsehood.

Clearly, not all hate speech is spread through false information, in the same way that not all disinformation is used to spread hate messages, but its connection poses a series of concrete challenges that must be understood in order to be more efficiently addressed. Thus, this work aspires to fill a knowledge gap derived from the lack of research that combines hate speech and disinformation in a broad, systematic, and articulated way.

And more specifically, it seeks to understand how disinformation is used to disseminate hate speech directed towards migrants and refugees. Of all the vulnerable groups³, one that has received much attention in academic research in recent years is that of migrants and refugees, victims of racism and xenophobia. In addition to being a group in which other factors frequently occur –rejection for religious reasons, aporophobia, etc.–, the growing number of people on the move (ACNUR, 2023) and the rise of parties with nationalist and anti-immigration discourses in many countries demands special attention being paid to it.

³ Various currents prefer the use of 'groups in a situation of vulnerability' or similar approaches, since vulnerability is not an inherent condition of any human group but an acquired one. Although it is important to recognize this point, in this thesis the term 'vulnerable' will be preferred because of its greater generalization.

Thus, our object of study is the propagation of anti-immigration hate speech through disinformation. Although it can be considered a clearly defined topic, it has ramifications that extend across hate speech and disinformation studies, but also into broader areas of communication, journalism and social sciences. In this sense, in order to achieve a better understanding, a national investigation has been chosen, since a more international dimension would have caused the focus to disperse, preventing sufficient depth in the analysis. The chosen geographic context to be analyzed is Spain, which allows the different studies to be replicated both in other Spanish-speaking environments and in countries with equivalent sociopolitical realities, mostly within Europe, thus allowing future comparative research.

Moreover, there is a need to obtain relevant findings about this specific country, given that knowledge on the subject is less developed in the Spanish context compared to other national settings, especially the Anglo-Saxon sphere, and in particular the United States. It is in the latter where most in-depth and far-reaching investigations on the topic of disinformation have been carried out (Allcott et al., 2019; Guess et al., 2019; Vosoughi et al., 2018), although the study of hate speech is much more diverse globally, with very relevant works also in the European framework (Arcila-Calderón et al., 2022; Müller & Schwarz, 2020a).

Beyond perceptions or specific trends, the Spanish reality is not significantly worse than that of other countries. However, there are several aspects that require attention in that particular case. At the end of 2021, the National Security Strategy was updated and declared disinformation a “threat”, highlighting the relevance of this problem (Piña, 2021). This is not by chance, since the *Digital News Report* has consistently indicated in its latest editions that Spanish society is very concerned about the presence of fake news on the Internet; in 2022, it was with 62% the second European country with the greatest concern about this issue, only behind Portugal (Vara et al., 2022). At the same time, a report by Ipsos (2018) detailed that 57% of Spaniards admitted to having once believed fake news, and that 62% only sought information from sources who thought in a similar way to them. And more recently, the *Standard Eurobarometer 98* (Comisión Europea, 2023) reflected that 78% of Spaniards claimed to encounter misinformation frequently, which is above the EU average of 69%. This was in line with what a Special Eurobarometer on the subject had already found in 2018, where it was indicated that 78%

of Spaniards believed they were receiving fake news, compared to 37% on average for the European Union, and 55% claimed to receive them daily (Comisión Europea, 2018c).

With regard to hate speech, Spain has been considered for years to be a country in which racism on the Internet was “increasing alarmingly” (Comisión Europea Contra el Racismo y la Intolerancia, 2011, p. 29). In addition, if anti-immigration narratives were exceptionally scarce in Spain compared to other European countries until 2018, the rise of Vox and its anti-immigration and nationalist discourse (Castromil et al., 2020; Ferreira, 2019) have made these discourses gain weight and public relevance (Arcila-Calderón, de la Vega & Blanco-Herrero, 2020).

Structure of the thesis

As noted, the objective behind this thesis is to understand the spread of hate speech against migrants and refugees through disinformation in Spain, delving into the elements that contribute to its dissemination. Although the set of studies that are developed below aspires to offer one of the most complete approaches to this issue, it is impossible to cover the matter in its entirety, since it cannot be isolated from realities such as media representation, polarization or even technological aspects like the functioning of recommendation algorithms in social networks. For this reason, the elements that this thesis is focusing on and makes up its different parts will be detailed below, briefly describing them and illustrating the general structure of this research project.

After this first introductory section in which we find ourselves, we will proceed with a Theoretical contextualization that includes two chapters: a review of the State of the art (Chapter 1), after which we present the Research proposal and its theoretical framework (Chapter 2), which combines approaches from the areas of communication, sociology and psychology. The third block constitutes the central empirical body of the thesis and is supported by four studies (Chapters 3 to 6). Within each one there are one or more investigations, with different methodologies and approaches, as will be detailed below. After the empirical investigations, a section on the Synthesis of results and conclusions will be included, in which the observations and discoveries made in the previous stages will be shared and discussed, also including the main theoretical-practical implications, and addressing the limitations and the lines of future development of the project. The

work ends with the list of bibliographical references and the different annexes. The instruments and materials used in the research are available in open access in the following OSF repository: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/M7A4Z>

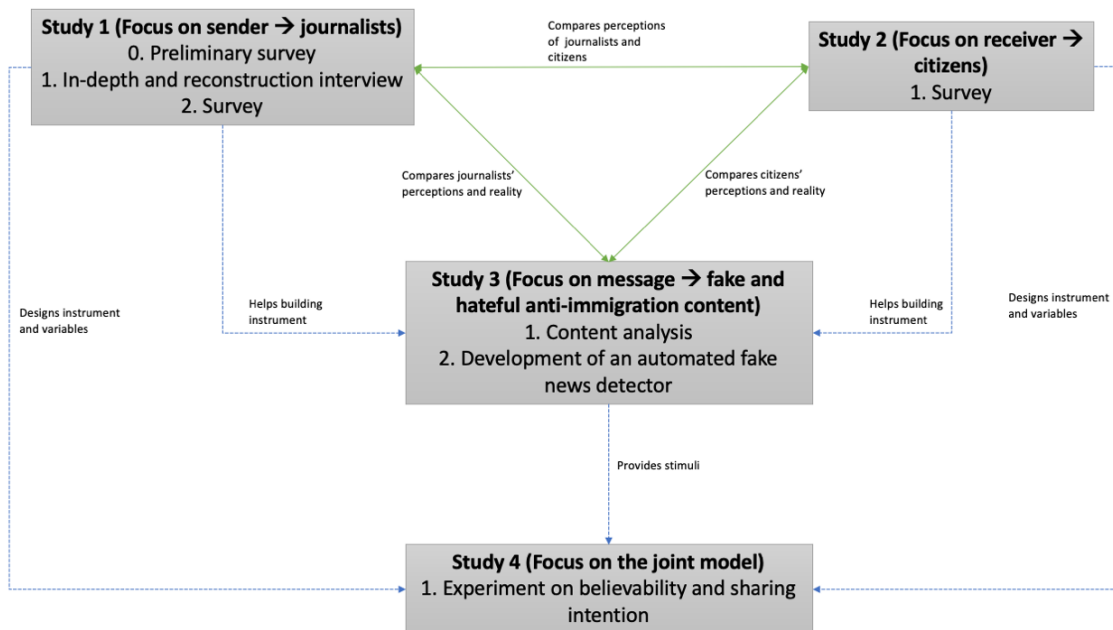
Before going into the different studies, it should be highlighted that it is precisely this dialogue between objects, methods and theoretical approaches that allows the holistic and exhaustive vision of the phenomenon that is sought in this thesis. To achieve a better connection and a clearer structure of the investigation, the classic paradigm of Lasswell (1948) serves as a basic framework to divide the work, so that the different parts of the investigation are organized according to the elements of this classical communication model.

This approximation is not accidental, since Wardle and Derakhshan (2017) highlight the need to separate the different ‘elements’ to approach information disorders. They also emphasize the need to consider the three different ‘phases’ of these information disorders, in which disinformation is included: creation, production and distribution. These authors point out that it is necessary to study who the agents are and what motivates them, the characteristics and formats of the messages and the interpretation process and future actions of interpreters, something that will be done in this thesis, as will be developed next.

Until now, as will be seen in Chapters 1 and 2, both disinformation and hate speech, as well as the media representation of migration, have been dealt with mostly by paying attention to the content rather than to the protagonists of the communication process. This has led to very important advances in knowledge, but it is not enough if one seeks to understand the process of diffusion and propagation of disinformation and hate. In order to address this gap, this thesis will not only pay attention to said contents –or messages, using Lasswell’s terminology–, but also extend it to senders and receivers. Thus, the research will be divided into four parts: each of the first three will focus on an element of the model –sender, receiver, and message–, while the fourth will offer a joint vision (see Figure 2):

Figure 2.

General structure of the thesis



Source: own elaboration.

I. Study 1. Journalists

The first empirical study of the thesis (Chapter 3) focuses on journalists and information professionals. Their relevance to the topic that we are dealing with derives, in part, from their role as potential senders, since, although they are not considered to be the main responsible actors (Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019a), it has been proven that on occasion they have been behind the dissemination of hate speech (Sindoni, 2018) and the amplification of false information. In this sense, some researchers point out that the mainstream media are responsible for much of the attention that fake news receives (Tsfati et al., 2020), while others even suggest that the media could be exposing citizens to most of the false information they consume (Haber et al., 2021). This includes cases in which there is no intention, so that the media can act as inadvertent broadcasters. Such is the case of misinformation, as could be seen with the cover of *El País* on January 24, 2013, which showed a man intubated in a hospital bed, wrongly stating that it was the then Venezuelan President Hugo Chávez, or in occasions when the media replicate or reproduce false or confusing statements of public or political figures (Phillips, 2018)—, something that derives from the precariousness of the profession, less attention to

verification tasks and the proliferation of clickbait and other similar practices (Zannettou et al., 2019). At the same time, their portrayal of immigration is key in the construction of images/perceptions that, in turn, influence attitudes towards foreigners, including the potential rejection that acts as a precursor to hate speech.

The relevance of these actors does not end here, since journalists are also potential victims of hate speech that seeks to delegitimize their role in society (Blanco-Herrero et al., 2023), and the very existence of disinformation contributes to the loss of trust in the media (Ecker et al., 2022; Egelhofer & Lecheler, 2019; Freeze et al., 2021), damaging the profession and the media system as a whole. Thus, journalists have not only ceased to be the only news broadcasters in a context in which the information monopoly they held has collapsed, but they have also acquired the role of receivers. Lastly, as experts in migration, information and communication matters that are being treated in this thesis, their contribution is valuable for the understanding of the phenomenon that we are analyzing.

Therefore, given the relevance of addressing the perceptions of journalists, this first study consists of two investigations, preceded by a previous work that was part of the Master's thesis project of the author of this thesis, and provides a relevant empirical background. In this first work, based on a survey of 383 Spanish journalists, their perspectives on fake news, reasons why it is an important issue and potential ways to fight it were addressed, paying special attention to the role of journalistic ethics. Following a brief review of this research, the two central investigations of this block are presented, both developed within the framework of the European project "Preventing Hate Against Refugees and Migrants" (PHARM, 2020-2022).

First, a set of 33 qualitative interviews were conducted with Spanish journalists specialized in migration. The interviews combine general questions on their career and on their views on migration journalism and hate speech with reconstruction interviews on specific pieces (Brüggemann, 2013), exploring how the migratory phenomenon is represented in the media, the effects that hate speech and disinformation have on these processes and the roles that journalists adopt.

Secondly, a survey of 115 Spanish journalists was carried out to gather more specific and extensive data on the threats they face, concentrating on discursive threats such as hate

speech and false accusations of spreading disinformation. Although the agenda-setting and framing theories will be present in an underlying way as a theoretical framework, it will be the theories of frame-building and journalistic roles that guide the research in this first empirical block.

II. Study 2. Citizens

The second part of this research project (Chapter 4) focuses on the traditional receivers of information, namely the citizens, to discover their perceptions regarding the object of study. It must be taken into account that in the current communication context, consumers have become “prosumers” (Ritzer et al., 2012), so that a citizen can propagate or disseminate content in a simple and almost immediate way. Therefore, we must not only pay attention to the usual producers of media content, but we must also approach citizens, as they can act as producers or, at least, spreaders of the content.

Consequently, a survey of a sample of 421 Spanish citizens has made it possible to gain insights into their perceptions about fake news, hate speech and the particular element that is hate speech propagated through fake news, the latter being the main focus of this thesis. In addition, this survey allowed observations about the platforms where this content is most frequently distributed, who citizens consider responsible for these harmful discourses, and who they believe are the main victims.

Another key objective of this study is to explore possible sociodemographic differences that may allow the articulation of strategies to combat disinformation and hate speech in a more effective and customized way. This approach offers a practical application and will be complemented by the exploration of possible similarities and differences regarding the perceptions of journalists.

The theoretical framework continues that of the previous study, although focusing on the analysis of citizens’ perceptions, and therefore, following the recommendations of previous studies pointing out that the focus when addressing the problems of disinformation or hate speech must be in the general public (Ribeiro, 2019; Tandoc Jr. et al., 2017).

III. Study 3. Contents

The third study of the thesis (Chapter 5) delves into the messages: in this case, the false content that propagates anti-immigration hate speech. As indicated, this type of approach has been common in previous works, analyzing both discourses of rejection towards migrants and refugees (e.g., Arcila-Calderón, Blanco-Herrero & Valdez-Apolo, 2020) and false information (e.g., Salaverría et al., 2020). This third study means to go a step further by combining two perspectives: one empirical and the other methodological, for which two investigations have been carried out.

First, a quantitative content analysis of the verifications published by the largest Spanish fact-checking agency, Maldita.es, through its verification branch, *Maldito Bulo*. The analysis of the 4,245 fact-checks carried out over six years has made it possible to identify the themes, audiences, formats, dissemination patterns and presence of hatred in false content, which constitutes one of the broadest and most comprehensive visions of disinformation in Spain. This investigation will make it possible to contrast whether the perspectives of journalists and citizens coincide with reality or not.

This analysis served as the basis for the second part, which is of eminently methodological nature, and has sought to develop an automatic detector of false content online. Based on a prototype developed with funding from the TCUE plan of the General Foundation of the University of Salamanca, FakeDetector, a total of 5,645 false and true contents have been collected to feed a model based on deep learning algorithms that allows determining automatically whether a news headline or a tweet is true or false. Although it is a model with limitations, its development has made it possible to explore ways of detecting fake news that had already begun to bear fruit with regard to hate speech (Vrysis et al., 2021). This work, which has been translated into an interface open to the public, adapts to the Spanish-speaking context and introduces improvements to approaches that are already being explored in other settings (Aïmeur et al., 2023; Bonet-Jover et al., 2021), such as the use of previously manually verified content, the distinction between news headlines and tweets, or the diversity of topics and the broad timeframe of the training corpus.

The analysis of the presence of hatred in false content has been guided by the theories of prejudice (Allport, 1954) and social identity (Tajfel, 1978; Tajfel & Turner, 1979), while traditional communication models have been the basis for gaining greater knowledge of

the actors involved in the process. The second work has been motivated by the need to obtain reliable tools for the automatic detection of false content, attempting to show its potential and validity as a practical tool that can be used both by the public and by other types of organizations, including fact-checking agencies, thus increasing the efficiency of (albeit not substituting) their processes.

IV. Study 4. Joint model

Finally, the fourth study (Chapter 6) experimentally analyzes which factors and mechanisms influence individuals in their decision to believe and share false content that promotes hatred, advancing the knowledge about the dissemination process of false and hateful content. It is precisely the diffusion process that constitutes the truly novel element of both phenomena today –as will be discussed in Chapter 1–, so this aspect has also been the one that has had the most relevance in the execution of this thesis project, becoming more directly evident in this last study.

This part, also carried out with funding from the FakeDetector project, has been based on a moderated mediation experiment with 404 participants and represents the most complete investigation of this thesis, since it is a result of the work carried out in all the previous stages. In this way, the first two studies on journalists and citizens allowed the design of the instrument and the selection of the variables to be studied, while the study of the contents provided the stimuli. In addition, this work transcends the previous ones because it no longer focuses on a single element of the communication model, but instead combines them. Thus, the experiment allowed to tackle:

- The messages: they constitute the independent variable. Its truth or falsehood and presence or absence of hate define the 2x2 design of the experiment.
- The receivers: the believability of the contents by this group acts as a mediating variable in the model.
- The senders: the dependent variable is the intention to share, an activity that turns a receiver into a sender, and is key in disseminating a message through social networks.

In addition to its relevance as a point of convergence of the thesis, this research follows the empirical line of some highly important works in the area (e.g., Guess et al., 2019;

Sterrett et al., 2019). These investigations have served as a basis, but some novelties are incorporated: the focus on the Spanish situation, the combination of hate and falsehood in the same experiment, and the use of believability as a mediating variable. Moreover, political ideology, educational level, age, and gender will be included in the model as moderating variables, thus exploring their possible interaction with the direct and indirect effects.

Together with the classical communication models that have been used as a foundation, particularly the postulates of Lazarsfeld's two-stage communication theory (Lazarsfeld et al., 1948), this last work is based on the theoretical framework of the theory of social identity and the intuitionistic social model (Haidt, 2001), considering the presence of selective exposure and confirmation biases. The cultivation theory is of great relevance as well, since it seeks to measure what effects false and hateful contents have on the behavior of the public.

II

Contextualización teórica

Capítulo 1

Estado del arte

1.1. Noticias falsas y desinformación

1.1.1. Discusión terminológica

El primer desafío que plantea la desinformación se centra en la terminología que utilizamos para referirnos al fenómeno, así como en la definición del mismo. La polémica gira, principalmente, en torno al concepto de ‘noticias falsas’, o ‘*fake news*’, pues hay autores contrarios a su uso. Wardle y Derakhshan, en su trabajo seminal *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, rechazan el término ‘*fake news*’, primero, por ser inadecuado para describir la compleja problemática de la “contaminación informativa”, y segundo, porque políticos de todo el mundo se han apropiado del mismo para referirse a medios y coberturas con las que no están de acuerdo (2017, p. 5). Incluso el Gobierno del Reino Unido prohibió el uso de ‘*fake news*’ en sus documentos y comunicaciones oficiales, por tratarse de un término pobremente definido y engañoso “que combina una variedad de información falsa, desde un error genuino hasta la interferencia extranjera en los procesos democráticos” (Murphy, 2018). Al mismo tiempo, la posición de la UNESCO es que las

‘noticias’ implican información verificable de interés público, y la información que no cumple con estos estándares no merece la etiqueta de noticia. Entonces, en este sentido, las ‘noticias falsas’ son un oxímoron que se presta a socavar la credibilidad

de la información que, de hecho, alcanza el umbral de verificabilidad e interés público, es decir, noticias reales (Berger, 2018, p. 7).

Frente a este rechazo absoluto al término ‘*fake news*’ y sus traducciones, otros autores han apostado por diferenciarlo del concepto de ‘desinformación’, defendiendo que ambos son válidos, si bien para referirse a realidades diferentes. Así, Bennett y Livingston (2018, p. 124) distinguen el término ‘*fake news*’, centrado en “incidentes aislados de confusión y mentira”, de la ‘desinformación’, que sería “la irrupción sistemática de flujos de información autoritarios”. De manera semejante, Tuñón Navarro et al. (2019) diferencian entre la más tradicional desinformación –difusión de informaciones sobre hechos, bien sin contrastar, bien de difícil verificación, y la subsiguiente utilización de la misma para obtener cualquier tipo de beneficio– y las más novedosas *fake news* –informaciones falsas o parcialmente falsas diseñadas para hacerse pasar como noticias verídicas con la intención de confundir a las audiencias y obtener un beneficio político o económico–.

Estos autores apuntan además que las noticias falsas suponen una tipología de desinformación que ha alcanzado un elevado nivel de popularidad, tanto en el ámbito académico como, sobre todo, en la opinión pública. En esta línea se manifiesta la Comisión Europea en el informe del grupo independiente de alto nivel sobre *fake news* y desinformación online, indicando que la desinformación va más allá de las noticias falsas, y que este término, además de inadecuado, puede llegar a resultar confuso por su apropiación por políticos y sus seguidores (Comisión Europea, 2018a). También periodistas como Margaret Sullivan (2017) o el informe de los ya citados Wardle y Derakhshan (2017) defienden que la expresión ‘noticias falsas’ no abarca el problema en su globalidad. Además, Egelhofer y Lecheler (2019) prefieren evitar el uso del término ‘*fake news*’ porque, además de tener connotaciones poco claras, puede conducir a confusión derivada de la imposibilidad de medir la precisión fáctica de algunos contenidos.

Conviene, por lo tanto, abordar las *fake news* o noticias falsas y la desinformación como dos fenómenos estrechamente relacionados pero diferentes. Se trata de términos que frecuentemente se confunden por gran parte de la ciudadanía, que realiza un uso inadecuado del concepto de ‘noticias falsas’, algo extensible también a numerosos actores políticos y mediáticos. A pesar de esto, en nuestro trabajo no se descarta el uso de

‘noticias falsas’, pues resulta útil en el ámbito académico para reflejar una realidad determinada, más específica que la desinformación, y que debe ser aproximada de manera particular.

1.1.1.1. Noticias falsas o fake news

Antes de profundizar en qué entendemos por ‘noticias falsas’ debe hacerse una nueva puntualización sobre el término en español, pues la Fundéu recomienda la utilización de la expresión ‘noticias falseadas’ por su capacidad para sugerir “un matiz de adulteración o corrupción premeditadas” (2017). No obstante, dada la escasa aplicación del término y el uso generalizado tanto de ‘*fake news*’ como de ‘noticias falsas’, serán estos dos conceptos los que se utilizarán en este trabajo.

Profundizando en el concepto, se puede afirmar que las *fake news* se refieren a “información falsa, a menudo sensacional, difundida bajo el disfraz de noticia”, como lo definía el Collins Dictionary al elegirlo palabra del año en 2017⁴. Una definición muy semejante aporta McNair, que entiende por *fake news* “desinformación intencionada (invención o falsificación de hechos conocidos) con fines políticos y/o comerciales, presentada como noticias reales” (2017, p. 38). Esa es también la línea de Tandoc Jr. (2019), quien defiende que lo que diferencia a las *fake news* de otros tipos de desinformación es su intento de imitar el formato de las noticias reales, algo muy cercano a lo que indican Lazer et al. en uno de los trabajos más citados sobre el tema, refiriéndose al término como “información inventada que imita el contenido de los medios informativos en la forma, pero no en el proceso organizativo ni en sus intenciones” (2018, p. 1094). También Rochlin pone el foco en el diseño del contenido al indicar que las *fake news* hacen referencia a “un encabezado e historia conscientemente falsos escritos y publicados en una página web diseñada para tener la apariencia de un sitio de noticias real” (2017, p. 388). Por su parte, Allcott y Gentzkow destacan de las *fake news* su falsedad, diciendo que aluden a “artículos noticiosos que son intencional y verificablemente falsos, y que podrían confundir a los lectores” (2017, p. 213), algo que también es referido por Bakir y McStay (2018, p. 154), para los que las *fake news* pueden ser falsas en su totalidad o incluir elementos intencionalmente falsos dentro de su contenido o contextualización. Ya en el contexto hispano, Salaverría et al. (2020, p. 4) habla de noticias falsas como “todo contenido intencionadamente falso y de apariencia

⁴ Otro de los términos finalistas ese año fue ‘cámaras del eco’, al que volveremos a referirnos más adelante.

verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social”. Estas definiciones se pueden resumir, en la línea de Romero-Rodríguez et al. (2018, p. 270), apuntando que la noticia falsa reúne tres características: elementos estéticos similares a los de la información periodística, la adopción de formatos narrativos propios del periodismo, e intencionalidad desinformativa.

Sin alejarse de estos intentos de definición del problema, Tandoc Jr. et al. (2017) describieron diferentes tipos de contenidos que pueden verse como *fake news*, incluyendo noticias satíricas, parodias de noticias, fabricación de noticias, infopublicidad y propaganda. Todas pueden considerarse noticias falsas, mas las que se asemejan a la definición que aquí se viene dando serían las que se corresponden con la fabricación de noticias, es decir, aquellas en las que existe intencionalidad; de esta forma, la parodia no sería estrictamente una forma de noticias falsas como se entienden aquí, aunque pueden generar confusión y ser creídas y compartidas por parte de la ciudadanía.

El mencionado trabajo de Tandoc et al. (2017), como también hace la guía de Posetti y Matthews (2018), pone de relieve dos cuestiones: por un lado, que las noticias falsas se remontan mucho más atrás que las redes sociales e Internet, como se discutirá más adelante; y por otro, que el concepto es más amplio y en ocasiones hace referencia a cuestiones que van más allá de lo indicado en la definición que se ha realizado en el párrafo anterior. A pesar de estas acotaciones, por tratarse de la más aceptada en nivel académico e institucional, será esta definición la que se utilizará en esta tesis.

1.1.1.2. Desinformación

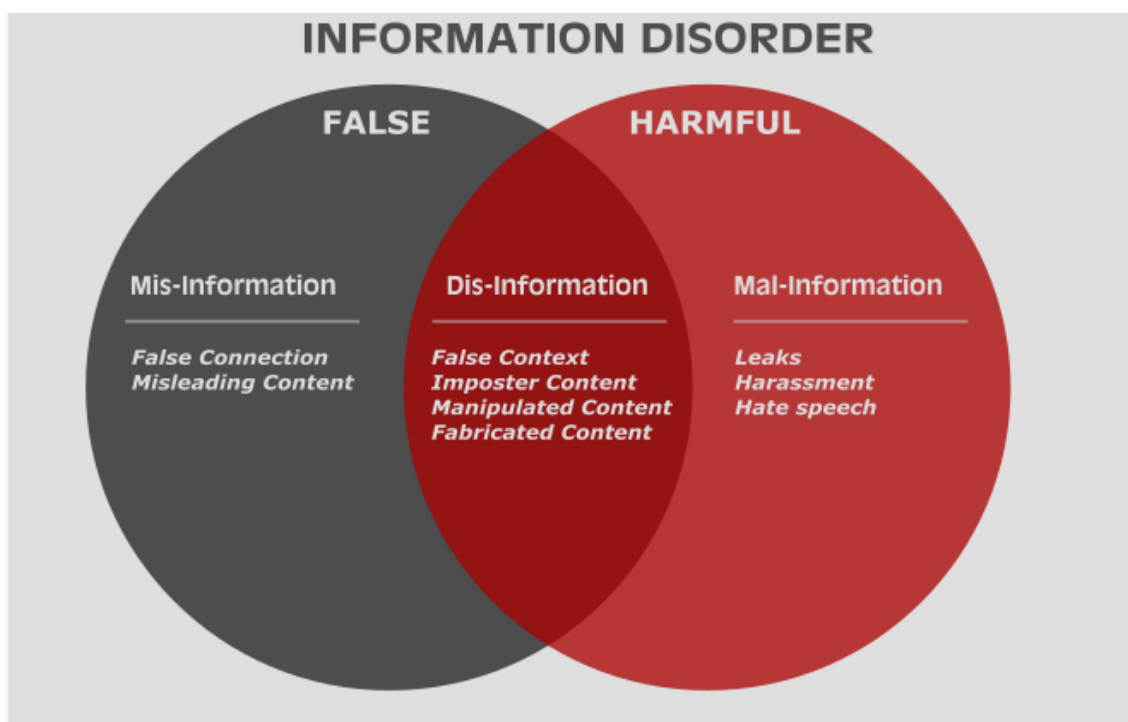
La Unión Europea, uno de los actores más destacados en la lucha contra la desinformación, la define como “información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público” (Comisión Europea, 2018b). Sin embargo, la desinformación no es un problema aislado y debe enmarcarse en lo que Wardle y Derakhshan (2017) denominan “desórdenes informativos”, de donde se derivan tres conceptos, como se aprecia en la Figura 3:

- La *misinformation*, o información errónea, se refiere a la difusión de información falsa, pero no con la intención de hacer daño. Una información errónea de un

- medio de comunicación, producida por dejadez en las correctas prácticas periodísticas, entraría en este grupo. Aunque problemática, pues puede tener un alcance muy elevado y resultar confusa, no existe intencionalidad en el daño.
- La *malinformation*, entendida como una de las variantes de la desinformación, se centra en la difusión de información basada parcialmente en la realidad y no necesariamente falsa, utilizada para infligir daño. Se incluirían aquí algunas formas de discurso del odio, el acoso o determinadas filtraciones que, aunque tienen intenciones dañinas, no son falsas, aunque pueden incorporar elementos de deshonestidad.
 - La *disinformation*, o desinformación, alude a información que es falsa y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo, organización o país. Tiene una fuerte relación con las noticias falsas, de las que se compone, y supone la unión entre la *misinformation* y la *malinformation*. Es el fenómeno al que se presta atención en esta tesis.

Figura 3.

Clasificación de los desórdenes informativos



Fuente: Wardle y Derakhshan (2017, p. 5).

Siguiendo esta taxonomía, la UNESCO entiende que la desinformación

se usa para referirse a los intentos deliberados (con frecuencia orquestados) de confundir o manipular a las personas al ofrecerles información deshonesta. Esto a menudo se combina con estrategias de comunicación paralelas [...]. La información errónea [*misinformation*] generalmente se usa para referirse a información engañosa creada o difundida sin intención manipuladora o maliciosa (Berger, 2018, p. 7).

A esto añade que, aunque ambos plantean problemas, “la desinformación es particularmente peligrosa porque con frecuencia está organizada, tiene buenos recursos y está reforzada por tecnología automatizada”. En la misma publicación, Abu-Fadil apunta que “[n]o toda la falsedad en las noticias son ‘noticias falsas’ en el sentido de desinformación, pero ambas son problemáticas para la capacidad de la sociedad para comprender el mundo” (2018, p. 75). Es decir, las dimensiones de la desinformación se extienden precisamente por la existencia de *misinformation* y de *malinformation* que, con frecuencia, se dan de manera conjunta, aludiendo a cuestiones relacionadas, pero no exactamente iguales. La amplitud de lo que se entiende por desinformación es tal que Magallón Rosa indica que “bajo el paraguas semántico del concepto de desinformación encontramos [...] la amplificación de discursos del odio y propagandísticos a través de trolls y bots” (2019, p. 321).

A lo anterior hay que sumar los rumores, que guardan un estrecho paralelismo con los problemas que aquí se están estudiando, y que se pueden definir como afirmaciones informativas en circulación, relevantes y no verificadas (DiFonzo y Bordia, 2007). Como añaden Zubiaga et al. (2018), “esta información no verificada puede resultar cierta, o parcial o totalmente falsa; alternativamente, también puede permanecer sin resolver”. Esto resulta diferenciador frente a noticias falsas y desinformación –en las que la falsedad intencional juega un papel relevante–, pero que no impide su difusión en redes sociales, sobre todo en un contexto de posverdad. De hecho, la propagación de rumores y de contenidos falsos sigue patrones semejantes, y su distinción en ocasiones es más teórica que práctica.

Es más, debemos tener en cuenta la amplitud y calado social que tiene la difusión de rumores. Harari argumenta en su archiconocida *Sapiens* (2015) que el ser humano tiene

necesidad de transmitir información, sea cierta o falsa, y que el rumor es un elemento diferenciador de la humanidad. Y en una línea semejante, Sunstein (2009) defiende que la transmisión de un rumor se puede ver afectada por el propio deseo de una persona de que esa realidad se materialice, actuando como un elemento reconfortante, más guiado por nuestros sesgos y deseos de dar sentido a lo que pensamos que por la estricta veracidad.

1.1.1.3. El marco de la posverdad

Tanto las noticias falsas como la desinformación deben estudiarse en el contexto que ofrece la posverdad. La definición más aceptada en la academia es la que ofrece Oxford University Press, que eligió este término como palabra del año 2016, y que hace referencia a las “circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes para moldear la opinión pública que apelar a la emoción y las creencias personales” (2016). Por su parte, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española registra desde diciembre de 2017, en su 23ª edición, el término posverdad, que define así: “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Aunque la aproximación anglosajona resulta más ajustada, y de hecho es mucho más usada, como señala Rodríguez-Ferrándiz, “ambas se fundan en una dicotomía o incluso una incompatibilidad entre conocimiento racional y emociones” (2019, p. 2).

En relación con la capacidad de producción de efectos catastróficos, en “su forma más pura la posverdad ocurre cuando alguien piensa que la reacción de las masas cambia realmente los hechos que son objeto de una mentira” (McIntyre, 2018, p. 38). De hecho, puesto que “las emociones y los sentimientos son reales, se concluye que los objetivos también son reales [...]. Es decir, la emoción y los sentimientos se equiparan a la verdad y la legalidad” (Del-Fresno-García y Manfredi, 2018, p. 1232). Esto se refuerza por la existencia de sesgos, en concreto el de confirmación, que favorece que a la hora de consumir y compartir información nos interese más aquello que apoya nuestros planteamientos que lo que se ajusta a la verdad (Douglas, 2018, p. 67).

Es en este marco en el que la mentira, y con ella las problemáticas que estamos estudiando, alcanzan una mayor credibilidad y, sobre todo, un mayor peso e influencia en la opinión pública y en la sociedad en conjunto. Sin embargo, la posverdad, como también sucede con las noticias falsas o la desinformación, no constituye un desafío exactamente

nuevo; aunque sí parecen serlo sus dimensiones y efectos. El siguiente epígrafe estudia esa evolución histórica.

1.1.2. El fenómeno de la desinformación y las noticias falsas

1.1.2.1. Visión histórica del contexto de posverdad

Las interpretaciones sobre la posverdad, la desinformación y las noticias falsas se dividen en dos líneas principales, recogidas por Rodríguez-Ferrándiz (2019). Por un lado están quienes consideran que es un término de moda que etiqueta una realidad que podría remontarse a la retórica clásica y que encontraría uno de sus precedentes en la demagogia. Para esta línea de pensamiento, casos más recientes se encontraría en la propaganda de la prensa de finales del siglo XIX y, ya en el siglo XX, en los totalitarismos de la Europa de los años 30. Es la postura que defienden diversos autores académicos, periodísticos e institucionales (Cooke, 2017; Floridi, 2016; Pickard, 2016; Stanley, 2017a), y que apunta que en Estados Unidos ya existía una teorización sobre el concepto de posverdad desde 2004 de la mano del sociólogo Ralph Keyes, sobre todo a raíz de casos como la Guerra del Golfo, el caso Watergate o las armas de destrucción masiva en Irak. Cantón Correa y Galindo Calvo (2019) aluden en este sentido al gobierno de George W. Bush y a una fórmula de dinámica política basada en jugar con los límites de la verdad, la honestidad, la ficción y, en definitiva, la apelación recurrente a los sentimientos y emociones de la ciudadanía.

Por otra parte, hay quienes defienden que la irrupción de la posverdad responde a factores inéditos, destacando los efectos de la red 2.0, del empoderamiento comunicativo del usuario y de la sobreabundancia y aceleración informativas (D’Ancona, 2017; Davies, 2016; Del Vicario et al., 2016). También Corner (2017) destaca que las redes sociales han potenciado este cambio de época. En esta línea, Viner (2016) señala que en la construcción de la posverdad confluyen: unos políticos que apelan constantemente a los sentimientos; la debilidad de los medios de comunicación; y el tipo de consumo informativo de gran parte del público a partir de contenidos seleccionados por algoritmos. Esta corriente se apoya en la relevancia del denominado filtro burbuja, que de forma imperceptible determina el mundo que conocemos (Pariser, 2011). De esta forma, “cuando la opinión pública no se informa por los medios, sino por las redes sociales, las

cajas de resonancia de los conspiranoicos, donde solo interactuamos o elogiamos lo que está de acuerdo con nuestra ideología, configura nuestra narrativa” (Elías, 2018, p. 3).

Rodríguez-Ferrándiz defiende que “la irrupción de las redes sociales en la arena de la comunicación política, en competencia a veces, y en sinergia otras, con los medios de comunicación tradicionales, es un factor clave para explicar cómo la posverdad ha alcanzado masa crítica” (2019, p. 3). Esta definición es clave, puesto que no niega la existencia del fenómeno en el pasado, sino que destaca su mayor relevancia, popularidad e influencia en el presente, sobre todo en el marco de un nuevo contexto comunicativo e informativo. Se trata, por lo tanto, de un contexto en el que las noticias falsas y la desinformación –y también los discursos de odio, como se verá más adelante– tienen mayor presencia y sus consecuencias son potencialmente más dañinas.

1.1.2.2. La importancia actual

No resulta posible determinar una fecha para el nacimiento del problema de la desinformación o las noticias falsas sin entrar en discusiones sociológicas o filosóficas sobre la mentira. McNair apunta que las noticias falsas son casi tan antiguas como la civilización humana (2017). Una aproximación más concreta a la historia de las *fake news* la realizan Posetti y Matthews (2019), remontándose hasta la antigua Roma e indicando que la diferencia con el presente es la existencia de mayores capacidades tecnológicas que dotan al problema de una nueva dimensión. Ejemplos concretos de noticias falsas pueden ser la campaña mediática de William Randolph Hearst para que Estados Unidos entrara en guerra con España por Cuba a finales del siglo XIX (Leal Cruz, 2000) o, con un sentido diferente, la retransmisión radiofónica de *La Guerra de los Mundos* por Orson Welles en 1938. Figuras de la talla de Hannah Arendt (1951) o George Orwell –y su Ministerio de la Verdad en *1984* (1949)– vinculaban ya mentira y totalitarismo. Un caso muy popular es la supuesta existencia de armas de destrucción masiva en Irak en 2003, cuyo uso propagandístico es analizado por O’Shaughnessy (2004), y que también son mencionadas, como ejemplos de desinformación por Figueira y Santos (2019), quienes recuerdan la conocida máxima de “la verdad es la primera víctima de la guerra”. También Montero-Liberona y Halpern (2019) repasan casos de noticias falsas sobre salud antes de la explosión contemporánea, demostrando la presencia del fenómeno en el pasado.

Más allá de casos pretéritos como los mencionados y del recorrido histórico que ha tenido este asunto, resulta evidente la nueva magnitud que ha alcanzado en fechas recientes: el

rol de Facebook en la difusión de bulos que dieron lugar a matanzas de rohingyas en Myanmar (Gowen y Bearak, 2017), el conocido como Pizzagate (López, 2016) o, en términos más amplios, la desinformación rusa y la victoria electoral de Donald Trump en 2016, mostraron que la dimensión del problema era superior en términos cuantitativos y también cualitativos.

La nueva dimensión del problema de las noticias falsas se observa en el hecho de que han pasado de debatirse únicamente en contextos académicos y en medios considerados de calidad a estar presentes en todos los ámbitos de la comunicación y la sociedad (McNair, 2017). Los periodistas españoles encuestados por Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019a) mostraron su acuerdo en la gravedad de la desinformación para la profesión, y numerosos autores señalan que este problema se ha convertido incluso en una de las mayores amenazas para la democracia y la sociedad en conjunto (Allcott et al., 2019; Bennett y Livingston, 2018; Masip et al., 2020). Bakir y McStay (2018) añaden que la situación que generan las *fake news* es social y democráticamente problemática en tres sentidos: la generación de ciudadanos mal informados, propensos a seguir mal informados en sus cámaras de eco, y emocionalmente polarizados e indignados dada la naturaliza afectiva y provocativa de muchas noticias falsas. Además, si bien las noticias falsas explotaron públicamente vinculadas al área política, diversas investigaciones han demostrado su conexión con otras áreas, entre ellas la salud (Lazer et al., 2018; Parra Valero y Oliveira, 2018), lo que supone un peligro añadido, como demostró más recientemente la pandemia de COVID-19.

Del-Fresno-García (2019) habla de distintas razones para la proliferación de los desórdenes desinformativos, como a) la guerra contra la ciencia desde el ámbito corporativo; b) la crisis de los medios de comunicación nacionales y locales post Internet; c) el desarrollo de plataformas tecnológicas que han socializado la capacidad de publicar y distribuir contenidos a bajo coste; d) la crisis de los expertos, con su consecuente crisis epistémica; e) los avances en psicología, con capacidad para explotar las bases psicológicas de los desórdenes informativos a través de diferentes sesgos cognitivos; y e) un cambio significativo en la forma de entender y ejercer el poder en el siglo XXI. Estos argumentos, aunque parcialmente acertados, son insuficientes para explicar la novedad y entidad del fenómeno. Es necesario complementarlos con la aportación de Figueira y Santos (2019), quienes defienden que para comprender las particularidades de la

desinformación en la actualidad hay que abordar dos factores estructurales, que a su vez están profundamente interconectados, como la crisis de confianza en los medios (Nielsen, 2016; Nielsen y Graves, 2017; Sterrett et al., 2019) y la aparición de un ecosistema mediático nuevo y más complejo. Y es que, como sugieren Tsfaty y Cappella, el escepticismo hacia los medios puede dar lugar a una dieta mediática alternativa (2003).

Uno de los elementos más característicos de este nuevo ecosistema informativo en el que prolifera la desinformación es la ‘infoxicación’. Esta saturación informativa se caracteriza por la prevalencia del infoentretenimiento o *infotainment*, por la explotación de temas altamente atractivos, por la pérdida de la atención a la deontología periodística y por una producción dirigida a la viralización (Romero-Rodríguez et al., 2018). En este sentido, es importante destacar el factor económico tras las noticias falsas, pues una importante motivación para fabricar información falsa es la posibilidad de conseguir ingresos a través de clics y visitas (Cooke, 2017). Estas cuestiones no se entienden, a su vez, sin la precarización del sector periodístico, un factor que los propios profesionales consideran clave (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019a; Blanco-Herrero et al., 2020; Figueras-Maz et al., 2012) y que desemboca en menores estándares éticos y de calidad, lo que a su vez redundante, precisamente, en esa pérdida de confianza en los medios.

A esto se suma el hecho de que en la actualidad cualquier usuario puede producir y distribuir información, sea esta verdadera o falsa (Jenkins, 2008; Southwell et al., 2018), toda vez que los medios de comunicación de masas han perdido el monopolio en el que habían vivido hasta ahora, dando lugar a lo que Castells denomina una “sociedad de autocomunicación de masas” (2009). Plataformas como Facebook o Twitter ofrecen una serie de características relacionadas con la interactividad que permiten la difusión instantánea de contenido informativo a una audiencia potencialmente global (Siapera y Veglis, 2012). Esto puede dar lugar a que, como indican Allcott y Gentzkow (2017), un individuo sin formación ni reputación pueda tener un impacto equiparable al de grandes medios. El motivo detrás de este impacto es lo que Jenkins et al. (2013) denominan “*spreadability*” (capacidad de propagación, en castellano), y que se deriva en gran medida de las posibilidades técnicas y culturales que ofrecen las redes sociales. De esta forma, el público ahora puede convertirse en editor no solo de su propia información, sino también de su propia desinformación (Niño-González et al., 2017).

Otro elemento que ha permitido que la desinformación alcance su dimensión actual es el uso de lo que McStay (2016) denomina “*empathic media*”, esto es, una serie de tecnologías de la comunicación capaces de evaluar y almacenar sentimientos humanos, incluyendo el análisis de sentimientos en redes sociales, y utilizarlo con el fin de manipular la opinión pública o de obtener beneficios a través de mayores ingresos por publicidad. Waisbord añade también la importancia del caos contemporáneo de la comunicación pública, provocado en buena medida por la “transformación de la esfera pública motivada por la proliferación digital de oportunidades para la expresión pública y el encuentro de comunidades con diferentes aproximaciones a las noticias y la información” (2018, p. 1869).

En línea con todo lo anterior, Bakir y McStay (2018), en una de las aproximaciones más completas, explican el fenómeno contemporáneo de las *fake news* a través de cinco factores derivados de la ecología de los medios digitales: la decadencia financiera de los medios de comunicación tradicionales; la inmediatez impuesta por el entorno digital; la creación y rápida circulación de *misinformation* y desinformación, generada tanto con fines espurios como por ignorancia; la creciente ‘emocionalización’ del discurso; y el beneficio que generan los algoritmos utilizados por los medios sociales y los motores de búsqueda.

1.1.2.3. Desinformación y redes sociales

La principal característica que define a las noticias falsas en la actualidad, y que se deriva de todo lo indicado en el apartado anterior, es su amplia circulación online (Bounegru et al., 2017). De hecho, en las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos en 2016, las historias falsas se apoyaron en gran medida en el tráfico generado en redes sociales, de donde procedía el 41,8% de las visitas, frente al 10.1% del tráfico que llegaban procedentes de las redes sociales a los portales de noticias de referencia (Allcott y Gentzkow, 2017). Estos autores concluyen que la relevancia del problema en el presente es su gran difusión a través de los medios online y, más concretamente, las redes sociales.

La conclusión de esta difusión a través de redes sociales es que no existen precedentes en la velocidad, alcance y distribución de los desórdenes informativos (Del Vicario et al., 2016). En uno de los trabajos más relevantes en el área, Vosoughi et al. (2018) observaron que las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas, y que llegan más lejos, más rápido y de una manera más profunda y amplia que la verdad en todas las

categorías de información, observándose los efectos más pronunciados en contenidos de política. También Silverman (2016) y Allcott et al. (2019) comprobaron empíricamente que, en el caso concreto de las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos en 2016, las interacciones en Facebook fueron mayores en los sitios de noticias falsas que en los medios de referencia.

Como se extrae de estas investigaciones, Facebook ha jugado un papel determinante no solo en casos concretos de difusión de desinformación –además de las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos en 2016, se ha mencionado en párrafos anteriores las matanzas rohingyas en Myanmar, apoyadas en bulos en esta red social–, sino también en la visibilización y popularización del fenómeno de la desinformación y de los peligros de las redes sociales. Ejemplos de esto son el caso de Cambridge Analytica (Isaak y Hanna, 2018) o las declaraciones de su creador, Mark Zuckerberg, ante los parlamentos estadounidense y europeo (Romm, 2018). Bakir y McStay (2018) le asignan responsabilidad directa a esta red en la aparición del problema y afirman que “la semilla del mismo se colocó en 2010, cuando Facebook introdujo su algoritmo para noticias”. Sin embargo, y a pesar de la relevancia que esta plataforma ha tenido en los últimos años, Allcott et al. (2019, p. 2) apuntan que “la magnitud general del problema de la desinformación podría haber disminuido, posiblemente debido a cambios en la plataforma de Facebook después de las elecciones de 2016”.

Lo anterior explica que la academia, más centrada en Twitter para el análisis de discurso de odio, haya estado muy interesada en Facebook en lo relativo a noticias falsas. Existen, no obstante, trabajos que sí han puesto el foco sobre Twitter al analizar la desinformación, como el propio de Allcott et al. (2019), que observa que, aunque todavía lejos de Facebook, la interacción con sitios de noticias falsas en Twitter ha aumentado notablemente. También Bovet y Makse (2019) o Grinberg et al. (2019) estudiaron la difusión y consumo de noticias falsas en Twitter en el marco de las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos en 2016 y su efecto en las mismas.

Igualmente, y aunque aquí la investigación académica viene limitada por el propio funcionamiento de la plataforma y por cuestiones de privacidad, WhatsApp ha sido considerada en numerosas ocasiones como una red con un importante papel en la difusión de desinformación. Ejemplo de estos pueden ser las Elecciones Presidenciales de Brasil

en 2018 (Canavilhas y Colussi, 2022) o la pandemia de coronavirus a partir de 2020 (Cardoso et al., 2022), momento en el que se limitaron los reenvíos en la plataforma como medida para frenar la expansión de la desinformación (García, 2020). Algunos trabajos han investigado la difusión de desinformación en esta red (Freitas Melo et al., 2019; Nobre et al., 2022), y la atención es creciente, pero el camino en este caso es todavía limitado. Lo mismo se puede afirmar de otras plataformas, como YouTube o TikTok, cuya presencia en la investigación académica va a más, pero todavía por detrás de la de Facebook y Twitter.

1.1.2.4. *Bots, cámaras de eco y filtros burbuja*

Aunque su relevancia en la cuestión que nos ocupa es solo parcial, hay una serie de elementos sin cuya participación no puede comprenderse la importancia que ha adquirido la desinformación en la actualidad. Se debe mencionar, en primer lugar, el papel que desempeñan, sobre todo en la difusión de los contenidos, los bots o, en sentido estricto, los *social bots*. Siguiendo a Forelle et al. (2015), podemos referirnos como *social bots* a cualquier cuenta en una red social guiada por un algoritmo, aunque Jones (2015), puntualiza que además de haber sido generados por un algoritmo, son programas diseñados para simular el comportamiento humano. Esto sigue una línea semejante a la indicada por Hegelich y Janetzko, que hablan de “programas automáticos que imitan a los humanos” (2016, p. 579).

Y aunque se debe distinguir entre bots malignos y benignos (Ferrara et al., 2016), Shao et al. (2018) concluyeron que las cuentas que difunden desinformación de forma activa son más frecuentemente bots, y que estos están particularmente presentes en las fases iniciales de la viralización, apuntando a usuarios influyentes. Shao et al. (2016), por su parte, añaden que numerosos bots son diseñados específicamente para amplificar el alcance de la desinformación.

Para comprender el efecto que los bots tienen en la elevada difusión de contenidos falsos y desinformación en las redes sociales es importante señalar su relación con el funcionamiento basado en algoritmos de estas plataformas. Van Aelst et al. (2017) señalan que los algoritmos de las redes sociales no distinguen entre información correcta e incorrecta. Y Humprecht et al. (2020) añaden que incluso podrían promover información cuestionable o acusaciones incorrectas cuando su contenido sea suficientemente provocador para generar una gran respuesta.

Todo esto se conecta, a su vez, con las cámaras de eco y los filtros burbuja. Aunque muy relacionados, Bruns (2019) distingue entre ambas al indicar que las cámaras de eco se refieren a patrones de conexión entre los usuarios, mientras las burbujas de filtro se refieren a prácticas de comunicación en las plataformas digitales. La conclusión, en ambos casos, es la exclusión de los extraños y el refuerzo de la semejanza dentro del grupo, lo que a su vez empuja hacia realidades como la polarización (Sunstein, 2011).

Esto desafía la construcción de un espacio público basado en la argumentación racional, como reclamaba Jürgen Habermas para las sociedades democráticas (1962), basándose en la propensión humana de establecer relaciones con personas con ideas similares a las propias. Los seres humanos estamos hechos para disfrutar de las cámaras de eco, pues requieren un menor esfuerzo cognitivo (Wardle y Derakhshan, 2017).

Su importancia en el contexto actual ya la apuntaba el propio Habermas en una conferencia a la International Communication Association, donde argumentaba que “el surgimiento de millones de salas de chat fragmentadas en todo el mundo ha [conducido] a la fragmentación de grandes audiencias masivas, pero políticamente enfocadas, en una gran cantidad de públicos temáticos aislados” (Habermas, 2006, en Wardle y Derakhshan, 2017). Sin embargo, fue en 2011, con la publicación de *The Filter Bubble*, de Eli Pariser, cuando ambos conceptos ganaron popularidad. A partir del *newsfeed* de Facebook, Pariser explica cómo las compañías tecnológicas son capaces de diseñar experiencias personalizadas, centrándose en el uso de algoritmos para mostrar al usuario los contenidos que más probablemente puedan satisfacerle, reforzando sus visiones previas.

Así, las cámaras de eco o filtros burbuja basados en algoritmos lo que logran es reforzar, de manera imperceptible, el sesgo de confirmación, por el que los consumidores tienden a buscar, interpretar, creer y recordar más aquello que apoya sus creencias previas (Wason, 1960). Aunque los efectos de esta combinación han sido demostrados por diversas investigaciones (Bessi et al. 2016; Quattrociocchi et al. 2016), hay otros que muestran las limitaciones de la narrativa de las cámaras de eco (Bakshy et al., 2015). También Moragas-Fernández et al. (2019) se hacen eco del debate que todavía existe acerca del rol de los medios sociales en este sentido. Por un lado, tenemos a quienes defienden que el nuevo entorno comunicativo facilita o refuerza la discusión democrática y la formación de una opinión pública deliberativa, al menos entre los ciudadanos que

actúan como público activo (Alvídrez y Franco-Rodríguez, 2016; Ausserhofer y Maireder, 2013; Casero-Ripollés, 2018; D’heer y Verdegem, 2014; Loader y Mercea, 2011; López-García, 2006; Margolis y Resnick, 2000; Masip et al., 2015; Sup-Park, 2013; Veenstra et al., 2015). Por otro lado, se encuentran autores (Aragón et al., 2013; Boutyline y Willer, 2017; Colleoni et al., 2014; Flaxman et al., 2016; Gruzd y Roy, 2014; Sunstein, 2003; Yardi y Boyd, 2010) que consideran que a través de las redes sociales se refuerzan los propios puntos de vista, dada la exposición selectiva a los contenidos políticos a que están sometidos los usuarios.

A pesar de que todavía existen dudas sobre el efecto general de las redes sociales sobre el debate público, sí parece evidente que estas plataformas son capaces de reforzar patrones sociales existentes –como la homofilia (Boutyline y Willer, 2017; McPherson et al., 2001)–, llevando a la creación de comunidades homogéneas que se convierten en cámaras de eco o de resonancia, lo que a su vez tiene como resultado una exposición selectiva (Del Vicario et al., 2016). De esta forma, los individuos solo están expuestos a contenidos concordantes con su punto de vista, reforzando la convicción existente y la identidad del grupo (Silverman, 2016) y haciendo que las ideas se radicalicen (Yardi y Boyd, 2010).

Esto es aprovechado por los creadores de desinformación, de manera que el consumo de contenidos falsos se agrava cuando se realiza dentro de cámaras de eco sin nadie que cuestione su veracidad y aumentando la polarización. Así, las cámaras de eco y los filtros burbuja, como también sucede con los bots, no son aspectos únicamente asociados a las noticias falsas y la desinformación, sin embargo, la importancia que tienen en las redes sociales es esencial para comprender la dimensión que los desórdenes informativos tienen en estas.

[1.1.3. La lucha contra la desinformación](#)

La gravedad y la novedad del problema que venimos exponiendo han dado lugar a una proliferación de trabajos sobre las noticias falsas y la desinformación, sobre todo desde el año 2016. A partir de Tandoc Jr. (2019), se pueden agrupar los estudios sobre *fake news* hasta la fecha en tres grandes líneas: la definición del término y la ordenación de la problemática (ej. Tandoc Jr. et al., 2017); la investigación de la difusión y, en concreto,

los factores que afectan a la credibilidad y la propensión a compartir noticias falsas por los individuos (ej. Pennycook et al., 2019; Vosoughi et al., 2018); y la evaluación del impacto del *fact-checking* y de otras medidas para contrarrestar los efectos y la propagación de las noticias falsas (e.g., Bode y Vraga, 2018; De keersmaecker y Roets, 2017).

Otra clasificación sobre los estudios en desinformación, basada más en los actores que intervienen, es la que recogen Masip et al. (2020) a partir de las cuatro dimensiones o aspectos relevantes identificados por la Comisión Europea (2018a): la multiplicidad de actores políticos, nacionales o internacionales, como productores de desinformación (Monsees, 2020; Scheidt, 2019); el papel que juegan los medios de comunicación en la propagación y creación de dichos contenidos (Faris et al., 2017; Marwick y Lewis, 2017); el rol de la sociedad civil para mitigar sus efectos (Golovchenko et al., 2018; Tandoc Jr. et al., 2017); y las plataformas digitales, en la medida que permiten una difusión de la desinformación mayor que otras tecnologías (Tucker et al., 2018).

En ambos casos se observa que la lucha contra la desinformación es una de las líneas de trabajo clave. Al mismo tiempo, a la investigación académica que acabamos de mencionar hay que sumar el rol activo que han asumido instituciones de todo el mundo para enfrentar el problema, sobre todo dado el papel desempeñado por la desinformación como herramienta estratégica y desestabilizadora. Ejemplos claros se encuentran en la propaganda rusa (Yablokov, 2015) o en procesos electorales como las Elecciones Presidenciales en Estados Unidos en 2016 (Allcott y Gentzkow, 2017; Grinberg et al., 2019), el referéndum sobre el Brexit (Henkel, 2021), el plebiscito sobre el acuerdo de paz en Colombia en 2016 (Parra Valero y Oliveira, 2018) o en torno al conflicto independentista catalán (Aparici et al., 2019).

Cabe destacar, tanto por su influencia como por su intensa actividad, el rol de la Comisión Europea, sobre todo con *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation* (2018a), un informe publicado por un grupo de expertos independientes y que es uno de los documentos de referencia en el marco europeo. Otro texto relevante es el *Action Plan against Disinformation* (Comisión Europea, 2018d), en el que se presta notable atención a las amenazas de la desinformación para las democracias europeas, sobre todo la

proveniente de otros países en coordinación con los *hackeos* y la guerra híbrida. En fechas más recientes, la UE ha lanzado el *Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022* (Comisión Europea, 2022b), que adapta y actualiza el código original de 2018, y al que pueden adherirse diferentes *stakeholders*, destacando las grandes compañías tecnológicas, que adquieren una serie de compromisos voluntarios en la lucha contra la desinformación. No obstante, aunque las apuestas más interesantes en el contexto que nos ocupa estén llegando de la UE,

muchos de los estudios de casos documentados, las respuestas iniciales y la financiación temprana para la investigación y las herramientas han emanado de los EE.UU., donde los gigantes tecnológicos mundiales tienen su sede, y las acusaciones del presidente estadounidense, Donald Trump, de que las instituciones de medios y los periodistas son defensores de las ‘noticias falsas’ han despertado acción y financiación (Ireton y Posetti, 2018, p. 20).

En las próximas páginas se evalúan diferentes estrategias para abordar el problema. Seguimos parcialmente lo recogido por Parra-Valero y Oliveira (2018) sobre las medidas propuestas por la investigación académica para hacer frente a las noticias falsas, de manera que se incluirán en el repaso el *fact-checking*, la alfabetización mediática, la legislación y las acciones por parte de instituciones públicas, el periodismo y los procesos computacionales automatizados y la acción de las empresas que gestionan las redes sociales.

1.1.3.1. El *fact-checking*

Como desarrolla Mantzarlis (2018), tradicionalmente, los *fact-checkers*, o verificadores en castellano, han sido empleados por las redacciones de los medios de comunicación para comprobar la veracidad de los hechos expuestos por los periodistas en sus piezas informativas. Además de evaluar la autenticidad de la información, servían para comprobar datos y, en general, como control de calidad de los contenidos. La figura, a raíz de la crisis económica, de la pérdida de poder financiero de las empresas mediáticas y de la aceleración de los procesos de publicación en el entorno digital, quedó relegada a medios de referencia muy concretos, como *The New Yorker* o *Der Spiegel*⁵.

⁵ Conviene recordar el conocido como Caso Relotius, en el que se destacó que uno de los periodistas estrella de *Der Spiegel*, Claas Relotius, multipremiado a nivel nacional e internacional y una de las figuras de más

Se trata, sin duda, de una institución claramente asociada al periodismo, y en realidad muchos periodistas reclaman que esa verificación es tarea de los propios periodistas (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019a), puesto que sigue formando parte del núcleo de principios éticos que guían la profesión periodística (McBride y Rosenstiel, 2013). De hecho, muchos grupos de *fact-checking* y agencias de verificación están afiliados o pertenecen a grandes medios. Sin embargo, en fechas más recientes han surgido, sobre todo a partir de la proliferación del fenómeno de las noticias falsas desde 2016, verificadores independientes creados por organizaciones no gubernamentales, académicos o incluso apoyadas por instituciones de financiación pública (Cherubini y Graves, 2016). Estos nuevos verificadores han pasado de realizar su tarea antes de la publicación a realizarla *ex-post*, comprobando afirmaciones no ya solo de medios, sino también de personajes políticos o públicos, así como desmintiendo bulos y rumores virales (Mantzaris, 2018). De esta forma se convierten en lo que Hermida (2020) denomina “*post-publication gatekeeping*”.

Sin embargo, a pesar de la relevancia y popularidad del *fact-checking* como herramienta para luchar contra la desinformación, hay autores críticos por los potenciales efectos negativos y de amplificación. Así, Wardle y Derakhshan defienden que

los medios deben considerar que la publicación de desmentidos puede causar más mal que bien, especialmente porque los agentes detrás de las campañas de desinformación ven la amplificación de los medios como una técnica clave para el éxito. Los desmentidos en sí mismos pueden considerarse una forma de interacción (2017, p. 19).

De hecho, incluso se ha investigado el efecto contraproducente de la verificación, pues para algunos usuarios leer correcciones puede causar el efecto contrario e incrementar la credibilidad de la información falsa o incorrecta (Nyhan y Reifler, 2010; Thorson, 2016), si bien es cierto que las dimensiones de este *backfire effect* todavía son dudosas y han

renombre en el periodismo alemán, había falsificado de manera recurrente gran parte de sus historias, inventando personajes, sucesos y entrevistas. El libro *Tausend Zeilen Lüge: Das System Relotius und der deutsche Journalismus* (2019), de Juan Moreno, quien descubrió el fraude, detalla y reflexiona sobre este caso, especialmente llamativo porque la existencia de una actividad de *fact-checking* en el semanario no detectó lo que sucedía y, por lo tanto, no impidió la publicación de estas historias.

sido desacreditados en otras investigaciones (Haglin, 2017; Nyhan et al., 2020; Swire-Thompson et al., 2020).

Diversos trabajos han abordado la utilidad de exponer a los individuos a correcciones o desmentidos: Ecker et al. (2014) observaron que hay individuos que no creen en las correcciones incluso tras haber recibido evidencias, mientras Pennycook, Bear et al. (2020) concluyeron que avisos explícitos de *fact-checkers* indicando que un titular es dudoso no redujeron el efecto de la exposición continuada a las *fake news*. Por su parte, De keersmaecker y Roets (2017) identificaron que las correcciones son más efectivas en consumidores de información con mayores habilidades cognitivas. También se ha estudiado cómo la efectividad del *fact-checking* depende de las preferencias políticas de los individuos (Aruguete y Calvo, 2022; Bachmann y Valenzuela, 2023; Hameleers y van de Meer, 2020; Li et al., 2022; Shin y Thorson, 2017). Otros trabajos, como el de Chan et al. (2017), han subrayado que los efectos de los desmentidos son menores cuando las audiencias han generado argumentos que apoyan la desinformación original, algo que refuerza el poder del sesgo de confirmación. Por su parte, Nyhan et al. (2020) sí observaron que la exposición a *fact-checks* mejoraba el grado de exactitud sobre hechos de los encuestados, pero esto no se traducía en cambios actitudinales hacia el emisor de las afirmaciones falsas. Estos estudios demuestran que, aunque el *fact-checking* puede ayudar a desmentir información falsa, sus logros no son absolutos ni generalizados entre todos los consumidores. En parte por este motivo, Borel (2017) considera que el *fact-checking*, aunque útil, no es suficiente para acabar con las noticias falsas.

A pesar de las limitaciones que se han mencionado, la investigación está generalmente convencida de la efectividad de la verificación y los desmentidos (Bachmann y Valenzuela, 2023; Ecker et al., 2019; Li et al., 2022; Porter y Wood, 2021; Walter et al., 2021). Walter et al. (2020), en uno de los metaanálisis más completos hasta la fecha, coinciden en afirmar que los efectos del *fact-checking* son positivos, a pesar de tener una efectividad limitada en función de las características de los consumidores. De hecho, a raíz de la introducción en Facebook de avisos y enlaces a desmentidos o noticias relacionadas cuando un contenido es identificado como dudoso o falso, el estudio de Bode y Vraga (2018) observó la reducción de la credibilidad de la información errónea, algo que también se observó cuando esa corrección proviene de otro usuario. En la misma

línea, Clayton et al. (2020) también observaron que la introducción de avisos junto una información falsa en redes sociales reducía su percepción de veracidad.

Dada la relevancia que el *fact-checking* y la verificación han adquirido en el contexto mediático actual en las sociedades democráticas (Graves, 2017), han sido numerosos los trabajos que se han centrado en el análisis de estas iniciativas, tanto en busca de los formatos más efectivos de desmentido (Ecker et al., 2019) como analizando sus potenciales efectos. Además de su ya referida efectividad en la lucha contra la desinformación, es importante destacar que el *fact-checking* puede desembocar en un creciente escepticismo y un descenso en la confianza en los medios de comunicación y el trabajo periodístico (Bachmann y Valenzuela, 2023; Stubenvoll et al., 2021).

Cabe destacar el estudio de Vázquez-Herrero et al. (2019), en el que se recogen las iniciativas de *fact-checking* del Duke Reporters' Lab –un total de 227 en la investigación, que en agosto de 2022 habían ascendido a 378 (Duke Reporters' Lab, 2022)– y los medios adheridos a la International Fact-Checking Network (IFCN) que coordina el Poynter Institute –con 54 en 2018, y 102 en agosto de 2022 (Poynter, s.f.)–. La IFCN es, precisamente, la red de mayor relevancia a nivel global, cuyo código de principios⁶ establece los estándares clave de las agencias de verificación. En España, están adheridas a este código Maldita.es, Newtral, Verificat y EFE Verifica, que constituyen las principales iniciativas del país. En el ámbito europeo, y siguiendo en parte el modelo de la IFCN, la European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) desarrolló su propio código, el *European Code of Standards for Independent Fact-Checking Organisations*⁷, en agosto de 2022.

Fue también en el marco de la IFCN que 19 medios de 13 países de la Unión Europea se juntaron para luchar contra la desinformación en el marco de las Elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019 a través del *fact-checking*. Esta alianza de asociaciones de verificadores europeos había sido avanzada en el *Action Plan against Disinformation* (2018d) de la Comisión Europea. En dicho documento se muestra la apuesta de la UE por el refuerzo del *fact-checking*, algo que se ha trasladado en proyectos financiados por el programa H2020, como SOMA (Social Observatory for Disinformation and Social Media

⁶ <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more>

⁷ <https://eufactcheckingproject.com>

Analysis⁸), en el que agencias de verificación e investigadores académicos buscan mejorar la detección y comprender mejor las amenazas de la desinformación.

1.1.3.2. Legislación y acciones institucionales

También la Unión Europea, en línea con su condición de “gigante regulador”, ha apostado por la lucha contra la desinformación desde una perspectiva más institucional, algo que también han intentado numerosos países de todo el mundo. Sin embargo, estos intentos procedentes de instituciones públicas han encontrado, con cierta frecuencia, oposición por parte de ciertos sectores mediáticos y ciudadanos. Un ejemplo lo encontramos en 2017, cuando el Gobierno de Mariano Rajoy propuso una comisión de control de las noticias falsas, algo rechazado por la FAPE porque “serviría para restringir y coartar la libertad de información” (2017, en Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019b).

Esto entronca con derechos fundamentales, como la Constitución Española (1978), que considera que el derecho a una comunicación libre “comprende dos manifestaciones: [...] a), derecho de expresión y difusión de cualquier modalidad de pensamiento, mediante cualquier procedimiento, y b), derecho a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (Solozábal, 1988, p. 141). Este autor añade que el Tribunal Constitucional “caracteriza la libertad de información como el derecho de todos a comunicar hechos y conductas veraces, esto es, vertidos con diligencia razonable, aunque puedan resultar erróneos”, por lo que se puede publicar “información errónea, referente a hechos que pueden ser falsos, pero realizada en disposición veraz” (1988, p. 155). En esta línea, Real (2010) defiende que los aspectos relacionados con la libertad de expresión no deben venir controlados desde el exterior, sino que deben ser los propios profesionales quienes la regulen, en una clara apuesta por la deontología y la autorregulación profesional en un sector en el que los intentos de control externo pueden ser entendidos como censura.

En este sentido, Wardle y Derakhshan buscan incidir en la cautela que se necesita para justificar cualquier intento regulatorio por parte de las autoridades. Para ello citan a Jan Kleijssen, director del Information Society and Action against Crime Directorate del Consejo de Europa, para apuntar que al hablar

⁸ <https://www.disinfoobservatory.org>

de libertad de expresión hoy en día, a menudo escuchamos un ‘pero’, y luego se hace mención de ‘discurso de odio’ y ‘noticias falsas’. En el Consejo de Europa creemos que hay que tener mucho cuidado con ese ‘pero’ después de la libertad de expresión. Estamos hablando de uno de los cimientos más importantes de la democracia, uno de los cimientos más importantes de la seguridad democrática (en Wardle y Derakhshan, 2017, p. 72).

Sin embargo, ni la libertad de expresión ni de información amparan aspectos como la mentira o el insulto, si bien es cierto que estos extremos a menudo resultan difíciles de determinar, y más en el actual contexto de posverdad y tras la proliferación en las redes sociales de mensajes falsos y de odio que ponen en riesgo la democracia y la convivencia. Es por eso que, a pesar de las reticencias existentes, se han venido sucediendo, sobre todo desde 2016, intentos por controlar el fenómeno desinformativo por parte de las autoridades públicas nacionales, incluyendo en ocasiones la acción legislativa. No obstante, “los heterogéneos sistemas comparados cuentan con mecanismos reguladores específicos. Esta singularidad ha propiciado que cada país haya llegado a la situación actual de forma diferente, lo que hace más complejo poder diagnosticar y recetar tanto soluciones globales como locales” (Magallón Rosa, 2019, p. 343).

Siguiendo a Magallón Rosa (2019) y Funke y Flamini (2019), que recogen acciones europeas y globales, respectivamente, conviene destacar algunos ejemplos relevantes. En el caso de Alemania, una de las referencias a nivel europeo, se aprobó en 2017 una ley que obliga a las plataformas tecnológicas a eliminar los contenidos falsos o de odio –fue este segundo tipo el que más peso tuvo en el diseño de la ley– y que contempla multas millonarias. En el caso francés, a finales de 2018 se aprobó una ley para luchar contra la desinformación en periodos electorales. De hecho, la desinformación en periodos electorales es clave en las actuaciones que se han llevado a cabo desde el Reino Unido, donde las acciones se centran en un completo informe⁹ publicado por la Cámara de los Comunes en febrero de 2019 y en la implementación de una National Security Communications Unit. En Estados Unidos representantes de las grandes plataformas, como Facebook, Twitter o Google, han declarado frente a una comisión del Senado, si bien la iniciativa legislativa ha llegado principalmente desde los diferentes estados. En el

⁹ Disponible en: <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/news/fake-news-report-published-17-19/>

caso español, tras dos proposiciones no de ley (en 2017 y 2018) que instaban al Gobierno a actuar contra las noticias falsas, en noviembre de 2020 se aprobaba un Procedimiento de actuación contra la desinformación (Orden PCM/1030/2020) que incluye un órgano para la monitorización y la actuación contra eventos desinformativos.

Además de estos casos de referencia, se puede afirmar que muchos países y regiones han abordado la problemática de la desinformación con medidas o debates de mayor o menor efectividad y validez democrática. De hecho, cabe destacar que en muchos países la acción gubernamental se ha centrado en leyes y ataques que, aprovechando la lucha contra la desinformación, han restringido la libertad de Internet. Freedom House mencionaba en 2018 14 casos en los que esto había sucedido, si bien las continuas acciones de gobiernos autoritarios para censurar la libertad de los medios y la red hacen difícil una cuantificación exacta. Por otro lado, y de manera muy general, también ha sido común la puesta en marcha de campañas de alfabetización mediática institucional, así como la implementación de estrategias de verificación y desmentido.

Por último, conviene apuntar la acción llevada a cabo desde la Unión Europea, que ha servido de base para el trabajo de sus miembros, como ilustran las numerosas referencias en la justificación del Procedimiento de actuación contra la desinformación (Orden PCM/1030/2020) en España. Uno de los aspectos clave es la producción de documentos técnicos y comunicaciones desde la Comisión Europea, entre los que destacan tres publicados en el año 2018: el informe *A multi-dimensional approach to disinformation*, de marzo (2018a), elaborado por un grupo de expertos independientes; la comunicación *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*, de abril (2018b); o el *Action Plan against Disinformation*, de diciembre (2018d). Siguiendo lo expuesto en estos documentos, en septiembre de 2018 se firmó un Código de Conducta, el *Code of Practice on Disinformation*, actualizado en el *Strengthened Code of Practice on Disinformation* (2022b), al que se han adscrito empresas como Facebook, Google, Twitter, Microsoft o TikTok. Por último, es importante destacar la acción de la *East Strategic Communication Task Force* y su plataforma EUvsDisinfo¹⁰, centrada en las

¹⁰ <https://euvsdisinfo.eu/es/>

campañas de desinformación rusas dirigidas a países de la UE, o el European Digital Media Observatory (EDMO)¹¹, que combina *fact-checkers*, expertos y académicos.

1.1.3.3. El periodismo

Otro de los puntos clave de la estrategia de la Unión Europea para luchar contra la desinformación online, como se expone en el *Action Plan against Disinformation*, es “apoyar el periodismo de calidad como un elemento esencial en una sociedad democrática”, añadiendo que “los medios de comunicación y el periodismo de calidad pueden descubrir y diluir la desinformación, brindando a los ciudadanos información diversa y de alta calidad” (2018d, p. 10). Por su parte, Ireton y Posetti defienden que

frente a la política sin escrúpulos, la crisis del ‘desorden informativo’, la manifestación del odio en línea, la proliferación del ‘marketing de contenido’, la publicidad y el giro egoísta de las relaciones públicas, las organizaciones de noticias y los periodistas aún deben valorar el periodismo ético como el pilar central de un modelo de práctica sostenible, incluso mientras luchan contra la crisis financiera y de confianza (2018, p. 22).

Esta última afirmación procede de *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation*, un manual editado por la UNESCO en 2018, y en el que se enmarcan las noticias falsas y la desinformación como un fenómeno periodístico, situando al propio periodismo como herramienta para enfrentarlo. El manual, con un importante componente práctico, sirve para formar a los propios periodistas para hacer frente al problema, destacando aspectos como el *fact-checking* o la alfabetización mediática.

En general, una correcta labor periodística es considerada un elemento esencial en la lucha contra la desinformación y las noticias falsas, y han sido habituales las aproximaciones al problema desde la esencia del periodismo o desde la ética periodística (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019b; Cavaliere, 2020; Stroud, 2019). Es más, las discusiones dentro del propio sector y de sus profesionales sobre el impacto de las noticias falsas se ha convertido en un tema recurrente en editoriales y artículos de todo tipo (Capilla, 2019; Tandoc Jr. et al., 2019). En esta línea, las organizaciones de profesionales están defendiendo un periodismo más ético y de calidad para enfrentar el problema; un

¹¹ <https://edmo.eu>

ejemplo de esto puede ser el *Decálogo para combatir las ‘fake news’ o noticias falsas en la era de la posverdad* de la Asociación de la Prensa de Madrid (Valera, 2017). Así, existe un acuerdo generalizado entre academia, profesionales e instituciones en que un periodismo más ético y de calidad resulta imprescindible, aunque insuficiente, para enfrentar el problema.

Estas apuestas por un mejor periodismo tienen como objetivo el aumento de la confianza en los medios. Con el mismo objetivo, debemos mencionar The Trust Project¹², dirigido por Sally Lehrman en la Santa Clara University, y que trabaja con los grandes buscadores y plataformas y con numerosas empresas mediáticas –en España, por ejemplo, están adscritos *El País* o *El Mundo*, entre otros– con la intención de ayudar a las audiencias a identificar en qué contenidos confiar, ayudando también a conseguir que estos tengan mayor visibilidad.

1.1.3.4. La educación y la alfabetización mediática

Frente a la cuestionable idoneidad de las medidas gubernamentales y el limitado efecto tanto del periodismo como del *fact-checking*, la alfabetización mediática es destacada por Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019a) como medida más efectiva, mientras autores como Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) o Romero-Rodríguez et al. (2018) coinciden en la relevancia de las competencias mediáticas para lidiar con el actual ecosistema informativo. También Montero-Liberona y Halpern (2019) recogen la urgente necesidad de formar “usuarios críticos”, en términos de López-Borrull et al. (2018), ante los nuevos medios, destacando que la alfabetización mediática de los consumidores es más necesaria que nunca.

Esta idea está presente en alguno de los documentos de referencia a los que se ha aludido anteriormente: Abu-Fadil destaca la importancia de la Media and Information Literacy (MIL) en el manual ya referido de la UNESCO (2018); Wardle y Derakhshan (2017) reclaman la educación, y en concreto la “*news literacy*”, como una de las potenciales soluciones al problema; y, por último, los firmantes del Código de Conducta de la UE frente a la desinformación se comprometen a colaborar en la mejora del pensamiento crítico y la alfabetización mediática digital. En conjunto, la investigación de Sábada y Salaverría (2023) ha comprobado que dentro de la Unión Europea hay una presencia

¹² <https://thetrustproject.org/about/>

recurrente de la alfabetización mediática como una de las medidas necesarias para luchar contra la desinformación.

En este marco, son numerosos los intentos de trabajar en esta alfabetización por parte de todo tipo de instituciones educativas, incluyendo también iniciativas de *fact-checkers* (los ejemplos más claros en España son Maldita Educa¹³ y Newtral Educación¹⁴, promovidos por las dos mayores agencias de verificación) o proyectos específicos (por ejemplo, Alfabetización Mediática contra la desinformación¹⁵, un proyecto de innovación docente de la Universidad de Valladolid). Con un foco de trabajo más amplio, pero con una clara vinculación con la desinformación, un ejemplo puede ser *nomorehaters*¹⁶, impulsada por la Fad y Maldita.es con el apoyo de Google.org para luchar, principalmente, contra la difusión de discursos de odio. Y, por último, en el ámbito internacional podemos destacar, por ejemplo, el News Literacy Project¹⁷, que ofrece materiales para estudiantes de secundaria.

Todas estas iniciativas se apoyan, además, en investigaciones empíricas que han observado que la educación de los individuos influye en la probabilidad de creer o no en noticias falsas (Allcott y Gentzkow, 2017; Guess et al., 2019). Estas diferencias en función del grado de formación ponen de relieve la necesidad de reforzar estrategias de alfabetización mediática en el sistema educativo. Yendo más allá, Rubin et al. (2015) indican que incluso la consciencia de que existe la posibilidad de que un artículo pueda no ser cierto puede aumentar la educación mediática.

1.1.3.5. Tecnología y redes sociales

En todas las aproximaciones anteriores queda claro que la participación de las propias plataformas es esencial, bien sea como complemento –por ejemplo, en acciones de *fact-checking*, de formación o de confianza en los medios– o como protagonistas –por ejemplo, de iniciativas legislativas que colocan sobre estas empresas la responsabilidad

¹³ <https://maldita.es/malditaeduca/>

¹⁴ <https://www.newtral.es/newtral-educacion/>

¹⁵ <https://alfa.blogs.uva.es>

¹⁶ <https://www.nomorehaters.es>

¹⁷ <https://newslit.org>

de control de los contenidos—. De hecho, Guy Berger, director de Freedom of Expression and Media Development de la UNESCO, defiende en el manual de esta organización que

la difusión de desinformación es posible en gran medida a través de las redes sociales y de mensajería, lo que plantea la cuestión del alcance de la regulación y la autorregulación de las empresas que brindan estos servicios. En su carácter de plataformas intermediarias, en lugar de creadores de contenido, estas empresas hasta la fecha han estado sujetas generalmente a una regulación leve [...]. Sin embargo, en el contexto de las crecientes presiones sobre ellos, así como de los riesgos para la libertad de expresión que plantea la sobrerregulación, hay pasos cada vez mayores, aunque irregulares, en el marco de la autorregulación. En 2018, el relator especial de la ONU sobre libertad de expresión y opinión centró su informe anual en el tema, instando a las empresas de Internet a aprender de la autorregulación en los medios de comunicación y a alinearse mejor con los estándares de la ONU sobre el derecho a impartir, buscar y recibir información (2018, p. 8).

Precisamente el manual de la UNESCO sirve de base para enumerar algunas de las estrategias que han sido llevadas a cabo por o en las redes sociales para luchar contra la desinformación:

- La eliminación de cuentas y resultados ilegales, incluyendo contenidos falsos y de odio. Este tipo de medidas parecen tener una notable utilidad, y han sido las estrategias más seguidas por las empresas de redes sociales para enfrentarse a campañas de manipulación e injerencia extranjera (Bradshaw et al., 2021). El caso más visible es el cierre de la cuenta del expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, en enero de 2021, pero no ha sido el único. Continuando con el caso referido, Alba et al. (2021) observaron en una investigación para el *New York Times* que el alcance de las declaraciones de Donald Trump tras el cierre de sus cuentas fue menor, pero todavía importante. Sin embargo, estas actuaciones resultan polémicas por la capacidad que otorgan a las grandes empresas tecnológicas de determinar qué discursos son ilegales y deben ser eliminados. Esta es una discusión de la que se hacen eco Vázquez Alonso (2020) o Herrera de las Heras (2021) y que resulta inconclusa, a pesar de que se aplica con frecuencia. En

el caso español, por citar un ejemplo reciente y conocido, se bloqueó la cuenta de Vox durante la campaña para la Elecciones Catalanas de 2021 por “incitar al odio” contra los musulmanes (González, 2021).

- Reducción o eliminación de los ingresos por publicidad a los proveedores de desinformación. Facebook y Google, por ejemplo, han actuado para limitar las posibilidades de páginas con noticias falsas de utilizar sus servicios de publicidad o para evitar que ganen visibilidad a través de sus algoritmos, atacando así sus ingresos (Wingfield et al., 2016). Esta línea de actuación es reclamada, entre otros, por Bakir y McStay (2018), que apuntan a la efectividad de actuar sobre la variante económica de la desinformación.
- El desarrollo de soluciones tecnológicas para la identificación de contenidos e imágenes digitales. En este área han sido numerosos los intentos para detectar de manera automática los contenidos falsos (por ejemplo, Dey et al., 2018; Kim et al., 2018; Pérez-Rosas et al., 2018; Tschitschek et al., 2018) o los rumores (Zhao et al., 2015; Zubiaga et al., 2017; 2018), si bien los resultados son todavía limitados, puesto que la detección casi siempre gira en torno a cuestiones estilísticas (Shu et al., 2017) y dado que las características de los estos contenidos cambian radicalmente entre eventos (Tolosi et al., 2016). Esta aproximación se desarrollará en mayor detalle en el Estudio 3.
- Desarrollo de estrategias para ayudar a los usuarios a identificar los contenidos creíbles en las redes sociales. Esta es la línea de la colaboración existente en The Trust Project, y también en las iniciativas de *fact-checking* que empresas como Facebook o Google han implementado para mostrar avisos o enlaces a desmentidos en contenidos falsos o problemáticos (Frenkel, 2018). En el caso español, por ejemplo, las agencias de verificación Maldita.es, Newtral y AFP han colaborado con Facebook en la detección y la señalización de bulos. Un caso paradigmático en esta línea de actuación tuvo lugar durante las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos en 2020, cuando las acusaciones sin fundamento del candidato republicano, Donald Trump, fueron señaladas, algo que, como apuntan Silverman y Mac (2020) o Sanderson et al. (2021), fue solo moderadamente exitoso.
- Financiación de iniciativas periodísticas que conecten periodismo, tecnología e investigación académica. También The Trust Project entraría en esta clasificación,

así como la apuesta de empresas como Facebook por la financiación de investigación¹⁸ o de Twitter por la apertura de sus datos a través de su API para académicos¹⁹. En esta línea, no solo hay que destacar las acciones llevadas a cabo por las empresas tecnológicas, sino también los proyectos financiados por instituciones como la Comisión Europea en el marco del European Research Council (ERC) o del programa Horizon 2020; el *Action Plan against Disinformation* de la Comisión Europea (2018d) y el trabajo de Zubiaga et al. (2018) recogen ejemplos de proyectos orientados a la detección o verificación de contenidos en redes sociales.

Además de estas iniciativas, cabe mencionar la importancia de trabajar en las aplicaciones y webs de mensajería instantánea, uno de los campos más problemáticos por su dificultad para ser investigado y controlado sin violar la privacidad de los usuarios, algo ya referido anteriormente. Una de las apuestas que se han llevado a cabo en este campo ha sido la implementación por parte de Meta, matriz de WhatsApp, de la limitación de reenvíos con la intención de frenar la viralización de bulos en el marco de la COVID-19 (García, 2020), aunque el problema persiste en este tipo de redes sociales y medios de comunicación.

Por último, y como ya se mencionó con anterioridad, algunas de las principales empresas tecnológicas firmaron en 2018 un código de conducta contra la desinformación propuesto por la Comisión Europea. Sin embargo, este código, como muchas de las medidas anteriores, está basado en la voluntad autorregulatoria de estas grandes empresas. De hecho, en mayo de 2021 se evaluó el grado de cumplimiento, observando que fue Twitter la empresa que más se acercó a lo establecido, si bien en todos los casos los resultados fueron pobres, por lo que se anunció la renovación del Código (Nielsen, 2021). Esta renovación se tradujo en el *Strengthened Code of Practice on Disinformation* (Comisión Europea, 2022b), que busca solventar esas carencias y aumentar la efectividad y el alcance.

¹⁸ <https://research.fb.com>

¹⁹ <https://developer.twitter.com/en/solutions/academic-research>. No obstante, el acceso gratuito a esta herramienta fue revocado en 2023, tras la compra de la plataforma por Elon Musk, de manera que el servicio solo es accesible previo pago.

Esto incide en lo que indicó Martin Moore, Director of the Center for the Study of Media, Communication and Power, en su envío de evidencias al U.K. Parliamentary Select Committee on Fake News:

Los remedios que se basen únicamente o en gran medida en arreglos tecnológicos o correcciones impulsadas por el mercado no solucionarán estos problemas por sí solos. La tecnología debería ser capaz de reducir la difusión de ciertos tipos de noticias (como las que se comparten sin haber sido leídas primero) y mostrar dónde se disputan las noticias. Sin embargo, la larga historia de noticias falsas, las motivaciones políticas, sociales y económicas para producirlas y la facilidad de autopublicación en línea significan que la tecnología solo abordará el problema en parte. También provoca sus propios peligros con respecto a las elecciones impulsadas por el valor que los ingenieros tendrán que hacer al determinar qué noticias promover y cuáles suprimir. Tampoco es probable que las correcciones impulsadas por el mercado resuelvan, o siquiera alivien, el problema. Las plataformas tecnológicas en las que viaja esta noticia dependen de la publicidad que prioriza el contenido popular y atractivo que se comparte ampliamente. El contenido no se distingue por su confiabilidad, autoridad o interés público, ya que estos no son criterios que impulsen los me gusta y los compartidos (en Wardle y Derakhshan, 2017, p. 62).

Más allá de estas limitaciones y consideraciones, en el Capítulo 5, al realizar la contextualización teórica del Estudio 3, se hará un repaso de las iniciativas que han intentado lograr ofrecer soluciones automatizadas a la detección y clasificación de información falsa, mostrando cómo se han logrado avances que deben ser también reconocidos.

En la línea de las reflexiones que se vienen haciendo, y a modo de cierre de este epígrafe sobre la lucha contra la desinformación, se observa que ningún tipo de actuación, por sí misma, parece ser suficiente. Y en aquellos casos en los que podría serlo, como la regulación legislativa o la acción de las empresas tecnológicas, se enfrentan a dilemas éticos, legales y comerciales. Son necesarias, por lo tanto, apuestas transversales y coordinadas. Y son más necesarias, si cabe, porque el problema de la desinformación se agrava por su conexión con el discurso de odio, como veremos más adelante.

1.2. Discurso de odio

1.2.1. Definición y delimitación del concepto

Como sucede con las noticias falsas, el primer desafío al referirnos al discurso de odio es su definición o, más bien, la delimitación de qué constituye discurso de odio. En esta delimitación entran en juego no solo nociones comunicativas, sino también legales y jurídicas, así como tecnológicas y sociales.

1.2.1.1. El discurso de odio como concepto jurídico

Aunque este no fue el planteamiento inicial del concepto anglosajón *hate speech*, el discurso de odio constituye en la actualidad y en diversos países una forma de delito. Así, siguiendo la Recomendación R (97) 20 del Comité de Ministros del Consejo de Europa (1997) y la posterior Recomendación General N° 15 de la ECRI (Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia, 2016), debemos entender por delito de discurso de odio a aquellos actos de habla (esto es, manifestaciones expresivo-comunicativas) sancionados penalmente que puedan considerarse delitos de odio.

Como se extrae del *Informe de Delimitación Conceptual en Materia de Delitos de Odio* (Díaz López, 2018), en los delitos de discurso de odio se sanciona la incitación al odio y a la violencia, puesto que pueden favorecer la comisión de otros delitos de odio que no consistan en discurso. Este mismo documento, base dentro de la actuación de las instituciones públicas españolas en la lucha contra los delitos de odio, expone que no todo discurso de odio implica un delito, lo que abre la puerta a la importante discusión existente entre el discurso de odio “ilegal” y otras concepciones más amplias de odio basadas en la intolerancia que, aunque puedan tener efectos perversos sobre la convivencia e incitar a la discriminación, no son constitutivas de delito. En este caso podría tratarse de lo que se ha venido a llamar “incidentes de odio”, que Díaz López (2018) define como “hechos que, pudiendo ser indiciariamente constitutivos de un delito de odio o de una infracción administrativa relacionada con un delito de odio, no son delito”.

Centrados en los delitos de discurso de odio, en el marco español, el art. 510.1 del Código Penal prohíbe provocar

a la discriminación, al odio o a la violencia contra grupos o asociaciones, por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia o raza, su origen nacional, su sexo, orientación sexual, enfermedad o minusvalía (Ley Orgánica 10/1995).

Y añade que “serán castigados con la misma pena los que, con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad, difundieren informaciones injuriosas” (Ley Orgánica 10/1995) sobre estos grupos, estableciendo una clara vinculación entre la difusión de discurso de odio y el uso de la mentira.

Como señala Cueva (2012), esta prohibición en el Código Penal español obedece a tres tipos de protección frente al discurso de odio: “la que impide la promoción del odio, violencia o discriminación contra ciertos grupos; la que impide la calumnia o injuria contra ellos; la que prohíbe la injuria contra cualquiera por razón de su pertenencia a tales grupos”. Esto conecta con la discusión más amplia enmarcada en la lucha contra los delitos de odio, cuyo concepto básico viene definido en la Decisión Marco 2008/913/JAI del Consejo de la Unión Europea, de 28 de noviembre de 2008: “El concepto de «odio» se refiere al odio basado en la raza, el color, la religión, la ascendencia o el origen nacional o étnico”. Por su parte, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha defendido en su jurisprudencia que los crímenes de odio se relacionan con la intolerancia y el odio hacia el origen nacional, la raza o la religión.

Es necesario puntualizar el importante papel de la discriminación en esta concepción, que el Convenio 111 de la Organización Internacional del Trabajo de 1958 define como “cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato”. Para hablar de sujeto discriminado, este debe pertenecer a un colectivo sujeto a discriminación, y de esta forma el Código Penal solo tutelaría a determinadas minorías (Díaz López, 2018). Esto es algo que la jurisprudencia ya ha ido apuntando, por ejemplo, en un fallo del Tribunal Superior de Justicia de Catalunya de 2018, por el que se concluye que no puede haber delito de odio contra la Policía por no ser un “grupo vulnerable” (Pi, 2018).

En realidad, el deseo de conferir un trato desigual e injusto (discriminar) a otro por razón de una condición personal se puede dar en cualquier contexto y hacia cualquier público. Es decir, se puede discriminar, por ejemplo, a un hombre blanco heterosexual. No obstante, la especial necesidad de protección hace que el foco se coloque sobre los delitos o crímenes de odio, incluyendo el discurso de odio, dirigidos hacia grupos vulnerables o minorías. En este sentido es también muy reveladora la afirmación de Hughes: “crímenes de odio pueden sucederle a cualquiera, pero crímenes de odio que justifiquen agravación de la pena le suceden a las tradicionales víctimas del prejuicio” (1998). Y una línea semejante sigue el *Diccionario Jurídico de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación* al definir las dos variantes que pueden tener los crímenes de odio:

tal denominación se refiere a aquellos delitos agravados por haber sido cometidos con una determinada motivación o móvil, consistente en el odio o prejuicio del autor hacia un estereotipo caracterizado por una condición personal, real o sólo por él percibida, de su víctima [...]. Alternativamente, también puede referirse este concepto a aquellos delitos cuya comisión, con independencia de la motivación real del autor, conlleve una carga ofensiva, humillante o intimidatoria hacia un colectivo social que haya sido tradicionalmente objeto de discriminación por razón de alguna de dichas condiciones personales (2016, p. 357).

La importancia que se otorga a la discriminación está estrechamente relacionada con el concepto de prejuicio (Allport, 1954), con lo que hace que el crimen de odio se asemeje al crimen basado en la discriminación *-bias crime* en el entorno anglosajón-. Así, de acuerdo con la obra de este autor, se entiende que el prejuicio es la base de los motivos discriminatorios que acaban definiendo los crímenes de odio. Esto conecta con las teorías de la identidad social, pues Tajfel (1978) indicó que la configuración de los estereotipos sociales se caracteriza por la necesidad de resaltar las semejanzas percibidas entre los miembros de un mismo grupo o categoría social y enfatizar las diferencias con los grupos o categorías diferentes, frecuentemente denigrando al grupo contrario. Así, a medida que aumenta la identificación con el endogrupo, el individuo busca y acentúa una diferenciación positiva a favor de su propio grupo en comparación con otros (Tajfel y Turner, 1979). Así, esta teoría ayudaría a explicar que el prejuicio, la discriminación y las relaciones intergrupales están en la base del discurso de odio. De hecho, en esta línea,

Leets (2002) indica que la intención del discurso de odio es denigrar a un grupo determinado en base a diferencias percibidas.

1.2.1.2. El discurso de odio más allá de la ley

A pesar de que solo las expresiones más dañinas y que cumplan los requisitos mencionados en el apartado anterior son consideradas discurso de odio ilegal y que la libertad de expresión tiende a proteger todo lo demás, en realidad las formas punibles de discurso de odio son solamente las formas más visibles y perjudiciales de rechazo y discriminación, mas no las únicas que pueden afectar a la convivencia. El Plan de Acción de Rabat (2012) de la Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos recomienda distinguir entre tres tipos de expresiones: “expresión que constituya un delito penal; expresión que no es punible penalmente, pero que puede justificar una acción civil o sanciones administrativas; expresión que no da lugar a sanciones penales, civiles o administrativas, pero que suscita preocupación en términos de tolerancia, civismo y respeto por los derechos de los demás.”

Por este motivo, más allá de su concepción legal es importante tener en cuenta que existe una forma de discurso de odio no punible que, sin embargo, tiene capacidad para dañar a personas y colectivos, aumentando el rechazo y generando una comunicación violenta, polarizada y peligrosa. Es esta concepción la que se ha abordado en la mayoría de los trabajos en los que se apoya la presente tesis y la que justifica proyectos como PHARM²⁰ o StopHate²¹, que han servido de sustento para la misma.

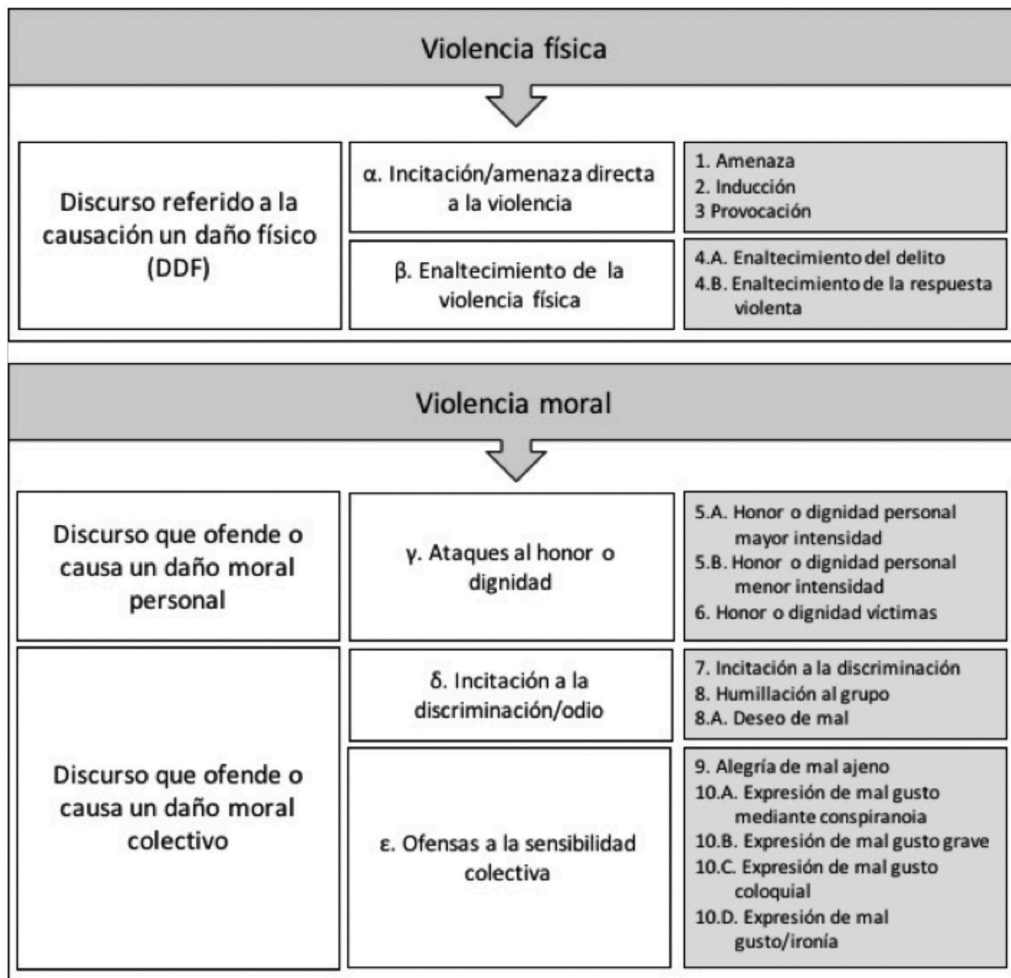
Esta es la línea que sigue Miró Llinares (2016), que en su taxonomía de la comunicación violenta y el discurso de odio aprecia que este tipo de mensajes pueden provocar daño físico indirecto –por ejemplo, incitar a la violencia– y daño moral en sí mismo –como los daños al honor o las injurias–. De ahí se extraen tres macrocategorías: aquella centrada en el discurso que promueve un acto violento que pueda causar un daño físico; el discurso que ofende o causa un daño moral personal; y el discurso que ofende o causa un daño moral colectivo. A su vez, estas tres categorías pueden desarrollarse en cinco subgrupos, como puede verse en la Figura 4.

²⁰ <https://pharmproject.usal.es>

²¹ <http://www.ocausal.es/proyecto-stop-hate>

Figura 4.

Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso de odio



Fuente: Miró Llinares (2016, p. 96).

Así, vemos que en este trabajo el discurso de odio no se limita, como en su concepción legal, a la violencia comunicativa consistente en la defensa o la incitación a la discriminación, ni tampoco a las ofensas o las injurias perpetradas con una intención discriminatoria, sino que hace alusión a cualquier acto comunicativo violento en Internet. De hecho, esta referencia a la comunicación digital es un elemento clave en la definición del discurso de odio que aquí se va a analizar, puesto que el foco estará colocado sobre el odio diseminado a través de medios sociales. Esta ha sido la línea que se ha seguido en trabajos como el de Arcila-Calderón, de la Vega y Blanco-Herrero (2020), que definieron distintos niveles basándose en la taxonomía de Miró Llinares (2016) para estudiar el discurso de odio dirigido a inmigrantes alrededor de la conversación en Twitter sobre el ascenso del partido Vox en España.

Vemos, por lo tanto, que el discurso de odio va más allá de su componente jurídico, y que abarca expresiones diversas y de distinta gravedad, todas ellas dañinas, aunque no en la misma medida. Así, una definición amplia de qué es discurso de odio la ofrece Díaz López al referirse a “cualquier forma de expresión que denigre a una persona o grupo de personas por razón de alguna de sus características, como pudieran ser su pertenencia a una etnia o religión, su nacionalidad, su género o su orientación sexual” (2018, p. 40). Por su parte, la ya mencionada Recomendación R (97) 20 sobre el discurso del odio, en el ámbito del Consejo de Europa, define el mismo como aquel que “cubre todas las formas de expresión que extienden, incitan, promueven o justifican el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo o cualquier otra forma de odio basada en la intolerancia” (1997). Y la Recomendación General N° 15 de la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia del Consejo de Europa identifica el discurso del odio con el

fomento, promoción o instigación, en cualquiera de sus formas, del odio, la humillación o el menosprecio de una persona o grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos, estigmatización o amenaza con respecto a dicha persona o grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones por razones de “raza”, color, ascendencia, origen nacional o étnico, edad, discapacidad, lengua, religión o creencias, sexo, género, identidad de género, orientación sexual y otras características o condición personales (2016, p. 4),

reconociendo además que “el discurso de odio puede adoptar la forma de negación, trivialización, justificación o condonación públicas de los delitos de genocidio, los delitos de lesa humanidad o delitos en caso de conflicto armado”. Igualmente, se señala que también formas de expresión ofensivas o perturbadores “que, por sí mismas, no constituyen discurso de odio y que la lucha contra el discurso de odio debe servir para proteger a las personas y grupos de personas más que a credos, ideologías y religiones” (p. 4). Por último, la definición de la Decisión Marco 2008/913/JAI de 28 de noviembre de 2008 del Consejo de la Unión Europea (2008) se refiere al discurso de odio como: “incitar públicamente a la violencia o el odio dirigido a un grupo de personas o a un miembro del mismo definido por su referencia a la raza, color, religión, descendencia u origen nacional o étnico”.

Con estas definiciones en mente, podemos concluir que se entiende por discurso de odio aquellas expresiones que deterioran la imagen de una persona o grupo a causa de una condición inherente o adquirida. Esto incluye mensajes con odio explícito, pero también narrativas o encuadres más sutiles en los que la imagen de un grupo o individuo es atacada con la intención de ejercer control social. Delgado y Stefancic (1995) lo resumen al entender el discurso de odio como una declaración pública, consciente y deliberada, que busca denigrar a un grupo de personas. Esto apunta dos elementos clave que merecen una breve mención adicional: la intencionalidad y la publicidad.

Sobre el primer elemento cabe destacar que sigue siendo importante distinguir entre discurso de odio y lenguaje ofensivo (Davidson et al., 2017), entendiendo que el primero se dirige a un grupo o individuo de una forma que podría dar lugar a violencia o intento de control, mientras el segundo está más relacionado con un aspecto lingüístico sobre el mensaje que con un efecto social. Esto introduce una diferenciación clave, pues a las características del mensaje se añade la intencionalidad que subyace y que permite determinar si hay un discurso de odio o simplemente una selección lingüística cuestionable. En este sentido, la definición de Sellars (2016) resulta útil, pues apunta que el discurso de odio apunta a un grupo o a individuos como miembros de un grupo, con la intención de causar daño, a menudo con acciones que puedan ir más allá del discurso en sí mismo, y es frecuentemente expresado públicamente o a miembros de un grupo en un contexto en el que la violencia es posible. Esta definición añade el componente de publicidad, un requisito clave al abordar el discurso de odio, pues sin este aspecto no serían posibles las consecuencias y el daño que pueda causar el discurso de odio.

Este último aspecto es mencionado por el proyecto Dangerous Speech²², uno de los más relevantes en el área, liderado por Susan Benesch, de la American University. Este proyecto habla de *dangerous speech* para aludir a todas la formas discursivas que tengan una posibilidad razonable de dar lugar a violencia. Los criterios son los siguientes:

1. El orador y su influencia sobre una audiencia determinada, por lo que un líder político, cultural o religioso o cualquier otra persona con un número significativo de seguidores tenderá a tener más influencia sobre la multitud;

²² <https://dangerousspeech.org>

2. La susceptibilidad de la audiencia, por lo que si están mal informados, no tienen educación, están desesperados o temen al hablante, serían vulnerables a la incitación;
3. El contenido del discurso que puede tomarse como inflamatorio u ofensivo para la audiencia/oyente;
4. El contexto social e histórico del discurso, que pueda agravar enfrentamientos previos o algún tipo de competencia entre dos grupos;
5. Finalmente, los medios para difundir el discurso, lo que incluye el idioma en el que se expresó y el medio utilizado (Dangerous Speech Project, s.f.).

Se observa que estos factores son clave para determinar la relevancia y peligrosidad del discurso de odio y, como veremos más adelante, el rol de los medios y redes sociales y las particularidades que llevan asociadas estas plataformas tienen relación precisamente con su condición de altavoz y de elemento que añade peligrosidad al discurso de odio.

1.2.1.3. Tipos de odio y públicos vulnerables

A pesar de los intentos por ofrecer una definición y un intento de luchar contra el discurso de odio de manera global, hay que tener en cuenta la diversidad y las particularidades que podemos encontrar. Así, numerosos trabajos abordan distinciones en la gravedad del discurso de odio (Arcila-Calderón, de la Vega y Blanco-Herrero, 2020; Bautista, 2017; Miró Llinares, 2016), mientras que otros textos se centran en públicos y tipos de odio concretos. Por citar algunos ejemplos, Burnap y Williams (2015; 2016) o Evolvi (2018) abordan la islamofobia; Arcila-Calderón, Amores et al. (2021) se centran en el odio basado en cuestiones de género y orientación sexual; Amores et al. (2021) trabajan sobre el odio motivado por la ideología política; y Arcila-Calderón, Blanco-Herrero y Valdez-Apolo (2020) o Schäfer y Schadauer (2018) ponen el foco en el rechazo a migrantes y refugiados.

Un caso concreto que ha puesto el foco precisamente en las diferencias del discurso de odio dirigido a diversos públicos ha sido el proyecto StopHate, que distingue entre tres tipos de tipos de odio –racismo y xenofobia, odio basado en género y en la diversidad de identidad y orientación sexual, e intolerancia política– para poder desarrollar una detección automatizada adaptada a cada una de estas formas de odio online (Amores et al., 2021). El proyecto parte de la distinción que realiza el Sistema Estadístico de Criminalidad del Ministerio del Interior de España, que clasifica los delitos de odio en

once ámbitos: Antigitanismo, Antisemitismo, Aporofobia, Creencias o prácticas religiosas, Delitos contra personas con discapacidad, Discriminación generacional, Discriminación por razón de enfermedad, Discriminación por razón de sexo/género, Ideología, Orientación sexual e identidad de género, y Racismo/Xenofobia. Estas once categorías obedecen a las diversas causas o tipos de prejuicio que puede haber tras el odio y que permiten identificar los diversos grupos vulnerables que se convierten en víctimas de odio.

Esta clasificación será también tenida en cuenta en posteriores etapas de la presente tesis. Se trata de una clasificación que ha ido creciendo y evolucionando en los últimos años. De esta forma, el antigitanismo se incluyó en 2020, mientras que la discriminación generacional y por razón de enfermedad se añadieron a la lista en 2019. Al mismo tiempo, no todos los tipos de odio tienen la misma presencia, y suelen ser el racismo/xenofobia, la orientación sexual e identidad de género y la intolerancia política las causas más frecuentes en los delitos de odio registrados en España, como muestran las últimas publicaciones del *Informe de la Evolución de los Delitos de Odio en España* del Ministerio del Interior (Cereceda Fernández-Oruña et al., 2020; López Gutiérrez et al., 2021; 2022). Estos informes también reflejan el aumento constante que estos delitos han venido experimentando a lo largo de los últimos años, en gran medida impulsados por el crecimiento de casos de discurso de odio en línea, algo que replica la tendencia que la OSCE ha venido observando a nivel internacional.

En concreto, las estadísticas de la OSCE confirman que el tipo de discriminación que más frecuentemente se encuentra detrás de los delitos de odio registrados es el racismo y la xenofobia. Así, 485 de los 1401 delitos de odio registrados por las instituciones en España en 2020 son motivados por estas causas. Lo mismo sucedió en 2019, con 515 crímenes motivados por racismo y xenofobia del total de 1706 registrados, una tendencia que se había venido observando en años anteriores y en la mayoría de los países del entorno (OSCE, s.f.).

Con esto, y como se viene indicando, este trabajo colocará el foco sobre los casos de discurso de odio motivados por causas racistas y xenófobas, si bien en la encuesta a ciudadanos españoles que se presentará en el Estudio 2 se intentará descubrir qué grupos de los citados anteriormente son considerados como víctimas más frecuentes, tanto del

discurso de odio como de la desinformación. En el Estudio 3, por su parte, el análisis de contenido de desmentidos permitirá evaluar hacia qué grupos se dirigen las informaciones falsas que podrían fomentar el odio en España.

1.2.2. El fenómeno del discurso de odio en Internet

Una vez definido y contextualizado, debemos abordar las dimensiones actuales del discurso de odio. Y es que, si bien tampoco constituye un asunto novedoso en sí mismo –el antisemitismo, por ejemplo, es uno de los casos más claros a lo largo de la Historia, desde la Edad Media hasta la actualidad, pasando por el Holocausto–, sus efectos y su proliferación, así como la preocupación por el tema, han alcanzado nuevas cimas en la actualidad gracias, sobre todo, a la comunicación digital. El ya mencionado Miró Llinares argumenta que

aunque Internet no haya creado el fenómeno de la [Comunicación Violenta y el Discurso de Odio], sí puede decirse que este ya no es el mismo al interactuar con el ciberespacio [...]. Las peculiaridades estructurales del ciberespacio, su carácter transnacional, su neutralidad o ausencia de censuras para el acceso de los usuarios, su universalidad y popularización y su permanente desarrollo, le definen como un nuevo ámbito de oportunidad, también delictiva, distinto al espacio físico (2016, p. 84).

Ben-David y Matamoros-Fernández (2016) también indican que numerosos estudios combinan la creciente popularidad de las redes sociales con la creciente popularidad del extremismo político para abordar cómo el discurso de odio y la discriminación circulan en redes y medios sociales. Y ya en 2002, Rajagopal había defendido que la anonimidad de la web y la falta de censura contribuían a la diseminación de mensajes de odio. De hecho, y en línea con lo afirmado por Vosoughi et al. (2018) sobre la difusión de noticias falsas, Mathew et al. (2018) comprobaron que el contenido generado por usuarios de la red social Gab.com que difunden odio se expande más, más rápido y más lejos que el generado por usuarios convencionales.

Los factores que explican esto se relacionan con lo desarrollado por Brown (2018) al indicar que los elementos que definen el discurso de odio online son: el anonimato –que desinhibe a las personas a decir cosas que no se atreverían cara a cara (Suler, 2004)–, la

invisibilidad –que impide ver el impacto negativo de los discursos de odio, difuminando la percepción sobre los efectos negativos sobre otras personas–, la comunidad –que acerca a difusores de discurso de odio y les ofrece una plataforma para interactuar dentro y fuera de su círculo–, la instantaneidad –que facilita la expresión espontánea y sin filtros de cualquier tipo de pensamiento–, y el daño –si bien Brown (2018) no está convencido de la existencia de efectos directos, estudios como el de Müller y Schwarz (2020a) o el de Williams et al. (2020) demuestran la potencial relación entre el odio online y los crímenes de odio físicos–.

Sin embargo, y aunque Gascón añade que Internet presenta nuevos desafíos para el abordaje de la difusión del discurso de odio, sobre todo por su conexión con los debates sobre libertad de expresión (2012), se puede observar que las nuevas formas de comunicación digital ofrecen un cambio en la magnitud, más que en la esencia del discurso de odio. Así, Scolari (2015) habla de la importancia de la hipermediación, por la que las nuevas tecnologías ayudan a las personas a intensificar su redes personales, permitiendo conexiones más rápidas y emocionales, si bien no diferentes. Esto es, aunque el contenido de odio se podría encontrar offline, las redes sociales permiten que se propague a través de mensajes inmediatos, concisos y agresivos. En general, se puede afirmar que las redes y la comunicación en Internet permiten que se refleje y propague un odio y unas expresiones que ya están en la sociedad (Evolvi, 2018).

El propio Evolvi investiga en su trabajo (2018) la conexión entre el odio online y offline, algo que también han hecho otros como Awan (2014) o Awan y Zempi (2016), quienes indican en este sentido que las víctimas de islamofobia suelen experimentar acoso tanto en la red como en la realidad. Y ese es el problema clave que se ha venido observando en el pasado, pues, como afirma Miró Llinares (2016), “al sistema jurídico penal siempre le ha interesado y preocupado la comunicación verbal anterior al hecho delictivo consumado o intentado y relacionada con él por su potencialidad para generar violencia física en el propio sujeto o en otros”. En realidad, la relevancia del discurso de odio online no radica únicamente en sí mismo, sino en sus potenciales efectos de casos de violencia real.

De esta manera, Adena et al. (2015), DellaVigna et al. (2014) y Yanagizawa-Drott (2014), entre otros, ya encontraron conexiones entre los medios tradicionales y la violencia y el odio étnico en situaciones como el Genocidio de Ruanda, el nazismo o la Guerra de los

Balcanes. Y de la misma forma, ya en la actualidad, Müller y Schwarz (2020a) observaron la conexión entre redes sociales e incidentes reales contra refugiados en Alemania, mientras que Williams et al. (2020) utilizaron el discurso de odio contra determinadas minorías como predictor de crímenes de odio. También Mathew et al. (2019) defienden la importancia de analizar el odio por su rol como desencadenantes de violencia real, destacando el rol de Facebook en las matanzas de personas rohingyas (Stecklow, 2018) o en la violencia antimusulmana en Sri Lanka (Safi, 2018). Vemos, por lo tanto, que el cambio que se viene experimentando en la actualidad se encuentra más en la magnitud y el alcance que en la esencia del discurso de odio.

1.2.3. La lucha contra el discurso de odio

Esta nueva dimensión, junto a la constante proliferación del discurso de odio en redes sociales y el aumento de delitos de odio registrados en la mayoría de países (OSCE, s.f.), han dado lugar a numerosos intentos para enfrentar este desafío. Los de mayor recorrido han sido, a menudo, apuestas legislativas de distinto orden, si bien esto plantea el desafío de determinar los límites entre la legítima libertad de expresión y el discurso de odio ilegal, algo que ya era visible en la primera Convención sobre el Crimen, firmada en 2001 por el Consejo de Europa en colaboración con otros países, y que dejaba la criminalización del discurso de odio para debates futuros (Consejo de Europa, 2003). En esta misma línea, las empresas tecnológicas han intentado frenar la proliferación de los discursos de odio, si bien el desafío y el debate sobre los límites de la libertad de expresión se mantiene. Junto a estos, la academia ha prestado una notable y creciente atención a este asunto, sobre todo a través de la utilización de técnicas computacionales para poder detectar, modelar y comprender estos discursos.

1.2.3.1. Legislación

Como se ha venido indicando, la discusión legal y jurídica sobre los delitos de odio, el discurso de odio y el discurso de odio en línea ha sido profusa, y existe un corpus de textos muy extenso que profundiza en la materia y, aunque existen algunas líneas de actuación claras, la interpretación sobre dónde situar el límite entre discurso de odio ilegal y libertad de expresión sigue estando abierta. Díaz Soto lo resume indicando que

existe suficiente fundamento en el derecho internacional de los derechos humanos para afirmar la existencia de un auténtico deber de prohibición del discurso del odio,

aun cuando los instrumentos internacionales fallan a la hora de brindar una definición más o menos precisa de este concepto (2015, p. 98-99).

Alcácer distingue dos líneas de actuación a la hora de emplear la legislación contra esta problemática: por un lado estaría el “modelo americano”, basado en principios del liberalismo y en la defensa absoluta de la neutralidad del Estado frente a todo tipo de opiniones religiosas, morales y políticas; por su parte, el “modelo europeo” defiende que la “neutralidad del Estado es el suicidio de la democracia” (2015, p. 48), situándose en la línea de la mayoría de países del mundo.

Esto queda patente en la sentencia del Tribunal Supremo nº 259/2011, de 12 de abril, recogida por Díaz López (2018): “Numerosos convenios internacionales y organismos dependientes del Consejo de Europa y de Naciones Unidas, propician en sus recomendaciones la punición de conductas [...] que han englobado bajo la rúbrica de ‘discurso del odio’”. Esta sentencia mencionaba los siguientes documentos:

- la Convención para la prevención y sanción del delito de genocidio;
- el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos;
- el Convenio Europeo de Derechos Humanos;
- la Convención de Naciones Unidas sobre eliminación de toda forma de discriminación racial (ICERD);
- la Recomendación R (97) 20, aprobada el 30 de octubre de 1997, y la Recomendación 7, de 13 de octubre de 2002, de política general acerca de la legislación nacional para luchar contra el racismo y la discriminación racial en la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI);
- la Recomendación 1805 (2007) de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, sobre blasfemia, insultos religiosos y discursos del odio contra personas por razón de su religión, que ha recomendado la conveniencia de sanciones penales a sus autores;
- la Resolución 60 de la Asamblea de Naciones Unidas, de 1 de noviembre de 2005;
- la Decisión Marco del Consejo de Europa para luchar contra el racismo y la xenofobia;
- la Convención Europea sobre el cibercrimen.

Es decir, desde hace décadas existen numerosas normativas, tanto de aplicación europea como internacional –y, con ellas, también en España–, que buscan limitar el discurso de odio. Y de manera más concreta, la Unión Europea ha sido referencia en su lucha contra el discurso de odio que se produce en la red. Así, la Comisión Europea suscribió con las plataformas de Internet un Código de Conducta, en mayo de 2016, para contribuir a dar respuesta a la lucha contra el discurso de odio online. Esto es de gran relevancia pues, como indica Moretón Toquero, “es difícil frenar con normas nacionales, limitadas al ámbito territorial del Estado respectivo, conductas que se producen en un medio global como es Internet” (2012, p. 15). Esto mismo defiende, por ejemplo, la propuesta legislativa croata al considerar que el discurso de odio reúne los estándares comunes para ser regulado desde la Unión Europea (Magallón Rosa, 2019).

Así, en términos generales, a pesar de la regulación existente en contra del discurso de odio, Moretón Toquero (2012) destaca que el Código Penal español, aunque persigue el discurso de odio, no contempla de manera específica Internet como un canal para este discurso, algo que la autora considera una limitación, pues deja fuera aquellas particularidades asociadas a este medio y a las que nos hemos referido anteriormente. A esto se suma, de acuerdo con el mismo trabajo, que la norma general en Internet es la de la mínima intervención estatal, por lo que los gobiernos tienden a delegar el control del contenido de los usuarios en los propios operadores. En realidad, los reguladores están divididos entre quienes piensan que una aplicación estricta de los términos de uso de las plataformas sería más efectiva en la lucha contra el odio online que la legislación (Foxman y Wolf, 2013), y quienes defienden lo contrario (Banks, 2010). Entre estos último, Rosen argumenta que “los estándares de la comunidad nunca protegerán el discurso tan escrupulosamente como un juez implementando estrictas normas sobre cuándo el discurso puede ser visto como una forma de conducta peligrosa” (2012, p. 1537).

En conclusión, a pesar de los numerosos intentos, la legislación nacional y las normativas internacionales, aunque suponen una base imprescindible, no son suficientes para frenar el discurso de odio digital. Es por eso que la actuación de las compañías operadoras de redes sociales ha ganado peso, si bien supone, como sucedía con las noticias falsas, una solución discutible y con cierta polémica.

1.2.3.2. El papel de las empresas de redes sociales

El asalto al Capitolio el 6 de enero de 2021 por partidarios del candidato republicano, Donald Trump, dio lugar al cierre de las cuentas que el por entonces todavía presidente en funciones tenía en múltiples redes sociales, incluyendo las más conocidas Twitter y Facebook. El argumento esgrimido fue la violación de sus normas de uso por haber incitado a la violencia, sin embargo, ya durante la campaña tanto Twitter como Facebook habían actuado borrando o marcando como falsos algunos de los mensajes publicados por Trump en sus redes sociales (Murphy, 2020; Wells, 2020). Esto es algo que ya se apuntó, recurriendo al mismo caso como ejemplo paradigmático, en lo relativo a la lucha contra la desinformación, pues ambos fenómenos se dieron de manera recurrente y entrelazada en la cuenta del expresidente estadounidense.

Estas decisiones deben entenderse en relación con investigaciones como la de Bursztyn et al. (2017), que observaron que desde la victoria de Donald Trump en las Elecciones Presidenciales de 2016 aumentó la propensión ciudadana a expresar públicamente posturas xenófobas, o como la de Müller y Schwarz (2020b), que estudiaron la influencia de Twitter en la difusión de islamofobia y su repercusión en el aumento de los crímenes de odio contra musulmanes. Y en vista de estos efectos, Cohen-Almagor (2015) defiende que si estas compañías proveen servicios y canales en los que se difunde discurso de odio, comparten la responsabilidad moral de regularlo. Igualmente, Brown argumenta que

en parte como resultado de los desafíos técnicos para abordar el discurso de odio en línea, tal vez ha habido una tendencia a suponer que la regulación del discurso de odio en línea la realizan de manera más efectiva las mismas empresas de Internet cuyos sitios web y plataformas se utilizan para transmitir el discurso de odio [...]. La idea básica es que las empresas de Internet están mucho mejor situadas que los gobiernos para desarrollar e implementar condiciones de uso, normas comunitarias, códigos de conducta, etc., para sus usuarios. También están en mejores condiciones para capacitar a equipos especializados de empleados para moderar o proporcionar adjudicaciones rápidas sobre el contenido que puede haber infringido los estándares pertinentes, lo que significa que el contenido podría eliminarse o bloquearse el acceso al contenido en un espacio de tiempo muy corto después de siendo cargado o enviado (2018, p. 310).

En realidad, estas compañías ya prohíben estos contenidos en sus normas de uso²³, a lo que se suma que empresas tecnológicas como Facebook, Microsoft, Twitter o YouTube firmaron el 31 de mayo de 2016 el *Code of Conduct On Countering Illegal Hate Speech Online* con la Comisión Europea con la intención de luchar contra la incitación al odio. Sin embargo, Ben-David y Matamoros-Fernández señalan que el problema es que “las disparidades actuales entre los marcos regulatorios y legales que intentan abordar las actuaciones de odio en línea, y entre la política corporativa de la plataforma y las posibilidades tecnológicas, crean un vacío en el que las prácticas discriminatorias prevalecen” (2016, p. 1188), de forma que no son tratadas ni efectivamente detectadas.

Brown (2018) desarrolla este problema, puntualizando que el riesgo de dejar el poder a estas empresas, como sucedía con la desinformación, es la falta de democracia y de control y la entrada en juego de elementos económicos, como el hecho de que eliminar determinados contenidos resulta menos rentable que mantenerlos. Esta fue, precisamente, la discusión que numerosos medios y académicos pusieron sobre la mesa tras la suspensión de las cuentas de Donald Trump y que no parece tener una resolución clara.

Por otro lado, la automatización de estas prácticas plantea importantes debates relativos a sus sesgos, sobre todo por el papel que dichos sesgos tienen para las minorías o grupos vulnerables, cuyas voces no siempre son tenidas en cuenta en el desarrollo de estos sistemas. Uno de los ejemplos más claros se puede encontrar en cómo el discurso LGBTQI+ recupera palabras habitualmente empleadas para acosar a los miembros de esta comunidad (Lux y Hot Mess, 2017), algo que la mayoría de los algoritmos de IA aún no diferencian, limitando una forma de expresión empoderadora al considerarla ‘tóxica’ (Gomes et al., 2019). Del mismo modo, las tecnologías desarrolladas precisamente para detectar formas racistas han hecho que el contenido que contenidos educativos o que luchan contra la discriminación se marque como ‘inapropiados’ (Ghaffary, 2021). Y si bien es cierto que este tipo de tecnologías continúan avanzando y su fiabilidad es cada vez mayor, estas limitaciones deben ser tenidas en cuenta.

²³ Facebook prohíbe en sus normas actuales [agosto de 2022] el contenido “que ataca directamente a las personas, por encima de conceptos e instituciones, en relación con las denominadas “características protegidas”: raza, etnia, nacionalidad, discapacidad, religión, clase, orientación sexual, sexo, identidad de género y enfermedad grave” (Meta, s.f.). YouTube, por su parte, incluye dentro de sus *Community Guidelines* una política concreta centrada en el discurso de odio: la Hate Speech Policy (s.f.).

1.2.3.3. *Propuestas y aproximaciones académicas*

Dadas las limitaciones de las iniciativas legislativas y del control de las empresas de redes sociales, la academia ha prestado una creciente atención a esta materia. Esto ha llevado a una proliferación de los estudios que han usado técnicas de *big data* y de aprendizaje automático para detectar y modelar estos contenidos online (Badjatiya et al., 2017; Burnap y Williams, 2015; Davidson et al., 2017; Mondal et al., 2017; Park y Fung, 2017; Schmidt y Wiegand, 2017; Zhang et al., 2018). Fortuna y Nunes (2018) y Pereira-Kohatsu et al. (2019) han revisado los diversos intentos de detección automática de discurso de odio en redes, concluyendo que, aunque se observan distintas aproximaciones y distintos grados de fiabilidad, los esfuerzos son prometedores. Sin embargo, Davidson et al. (2017) señalan que los modelos de detección de discurso de odio todavía fallan al diferenciar discurso de odio dañino de lenguaje ofensivo, mientras Johnson et al. (2019) defienden un enfoque de clústeres interconectados para formar una red de redes que supere plataformas, países e idiomas, pues consideran que las medidas que solo afecten a una plataforma pueden llegar a ser contraproducentes y reclaman acciones coordinadas en diversas plataformas y a nivel global.

No obstante, la mayoría de los intentos siguen estando limitados por el idioma, con el inglés reuniendo la mayor parte de esfuerzos, como hemos visto. En el entorno español, aunque todavía lejos del anglosajón, la atención que ha recibido esta materia también ha sido notable. Lo demuestran trabajos como el de Ben-David y Matamoros-Fernández, uno de los más completos y pioneros en el marco español, que ya en 2016 se centraba en las páginas de Facebook vinculadas a partidos radicales de extrema derecha en España a través de análisis del contenido y las interacciones y análisis de redes sociales. La línea de este trabajo ha sido seguida por autores como Arcila-Calderón, de la Vega y Blanco-Herrero (2020), que también analizaban con métodos automatizados las características y la temática del discurso contra la inmigración alrededor del partido Vox.

Otros trabajos han estudiado la evolución de los crímenes del odio (López Ortega, 2017) o los factores que determinan el uso de discursos violentos (Bautista, 2017), mientras proyectos como como #BeTheKey²⁴, contra la islamofobia, o CLARA²⁵, contra el racismo y la xenofobia, han enfrentado esta problemática desde perspectivas no cuantitativas. Y

²⁴ <http://www.obsblanquerna.com/bethekey-2/>

²⁵ <https://proyectoclara.es>

retomando los métodos computacionales, una de las apuestas más ambiciosas es HaterNet, de Pereira-Kohatsu et al. (2019), un detector de odio y crímenes en Twitter, usado por la Secretaría de Estado de Seguridad del Ministerio de Interior de España.

StopHate, liderado desde la Universidad de Salamanca, ha supuesto un avance y una mejora en la misma línea, superando algunas limitaciones de HaterNet y centrándose en públicos diversos (Amores et al., 2021). Y con este proyecto como base, uno de los trabajos de mayor interés es Preventing Hate Against Refugees and Migrants (PHARM), proyecto financiado por el programa REC de la Unión Europea con participación de la Universidad de Salamanca, y en el que se busca monitorizar y modelar el discurso de odio contra migrantes y refugiados en el sur de Europa para predecir potenciales crímenes de odio, y del que proceden trabajos como el de Vrysis et al. (2021). Este proyecto está precisamente en la base de la presente tesis.

Capítulo 2

Planteamiento de la investigación

El repaso que se ha realizado hasta ahora a la desinformación y las noticias falsas y al discurso de odio ha permitido adentrarnos en su complejidad, su gravedad y sus semejanzas y particularidades. Sin embargo, esta tesis intenta abordar ambos fenómenos no como dos problemáticas separadas, sino precisamente en su interconexión. Es decir, no se investigan la desinformación y el discurso de odio como dos materias paralelas, como se ha venido haciendo mayoritariamente y como se reflejado en el apartado anterior, sino que el foco está en su combinación, donde ambas se refuerzan, aumentando la gravedad del problema. Y de forma más específica, el gap de conocimiento que buscamos completar es el uso de la desinformación para difundir odio contra públicos vulnerables, en particular, las personas migrantes y refugiadas.

El foco de esta investigación, por lo tanto, se pone sobre los discursos de odio propagados a través de campañas de desinformación o de noticias falsas. En las próximas páginas se concreta y justifica el objeto de estudio, se exponen las aproximaciones que componen el marco teórico, y se describe la estructura de la tesis.

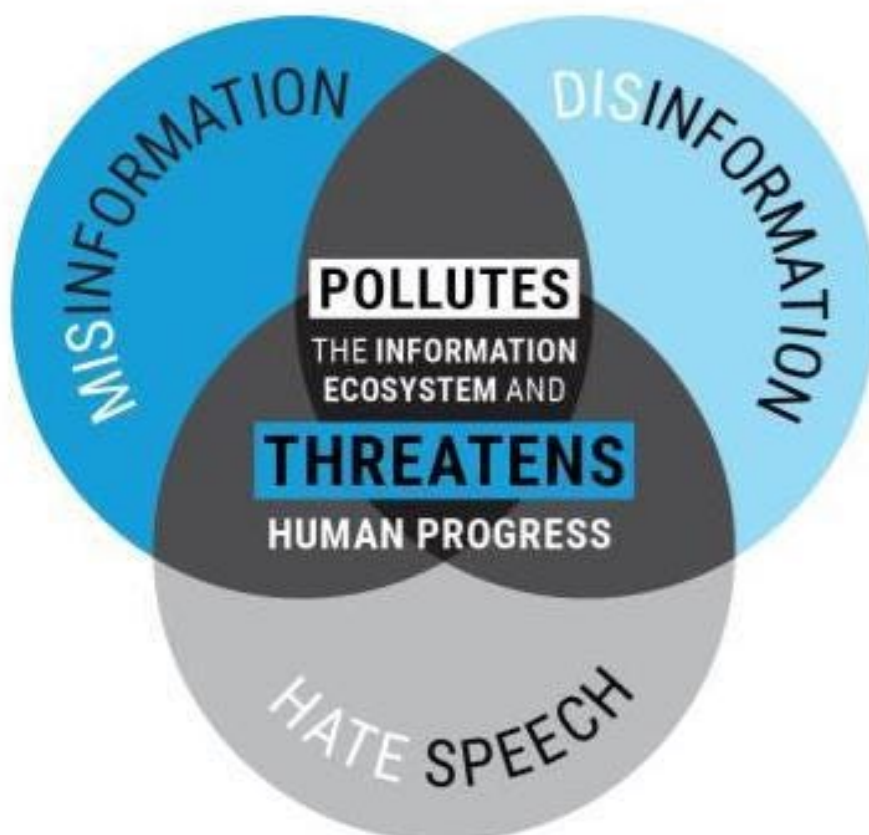
2.1. Objeto de estudio: Discursos de odio contra migrantes y refugiados propagados a través de desinformación

Los paralelismos entre la desinformación y el discurso de odio son claros y es frecuente que ambas cuestiones se asocien o se perciban de manera semejante. Sin embargo, su

interacción no solo se limita a su condición de problemáticas paralelas, sino al hecho de que ambos tipos de mensajes nocivos se retroalimentan y se extienden de manera conjunta, creando un desafío particular de especial peligrosidad (ver Figura 5). Uno de los ejemplos más claros y dramáticos de cómo la desinformación puede dar lugar no solo a discursos de odio, sino incluso a casos de violencia, se encuentra en Myanmar, donde un rumor propagado en Facebook de que un ciudadano musulmán había violado a una empleada budista dio lugar a revueltas y ataques contra la población musulmana en Mandalay, la segunda ciudad del país, en julio de 2014 (Stanley, 2017b). También el ejército birmano ha sido acusado de utilizar una campaña de desinformación en Facebook para justificar la limpieza étnica contra la población rohingya que se lleva a cabo en este país del sudeste asiático (Mozur, 2018).

Figura 5.

Representación gráfica de la interacción entre desinformación y discurso de odio



Fuente: Fleming (2023).

Este caso encuentra múltiples precedentes lo largo de la Historia, pues han sido frecuentes el recurso a la desinformación y la propagación de mentiras como forma de justificar el odio e, incluso, el asesinato y el genocidio. El ejemplo más claro es el uso de bulos antisemitas, como el libelo *Los protocolos de los sabios de Sion*, que sirvió para justificar el Holocausto (Cohn, 1983), así como pogromos y persecuciones anteriores.

Más allá de estos casos históricos, Wardle y Derakhshan (2017) defienden que la discusión sobre los efectos de la desinformación en los países occidentales en la actualidad está centrada en mensajes, frecuentemente de corte político que, si bien resultan preocupantes desde la perspectiva democrática, no tienden a incitar a la violencia. Sin embargo, aunque es cierto que no parece probable que se produzcan episodios de limpieza étnica ni de violencia exacerbada en la mayoría de los países de nuestro entorno, la desinformación sí se usa para promover un discurso de odio que, como hemos visto, puede dar lugar a crímenes de odio y a violencia física (Müller y Schwarz, 2020a).

En la línea de lo anterior, Grambo (2019) indica que las minorías raciales, étnicas y religiosas son blancos habituales de la noticias falsas, pues constituyen colectivos de fácil identificación y, al mismo tiempo, su condición de vulnerabilidad y menor empoderamiento permite que los costes del ataque se vean reducidos. Schwarz y Holnburger (2019) argumentan además que la desinformación juega un rol importante en la difusión de discursos extremistas y de odio en redes sociales.

Esto se observa en los trabajos de Cantón Correa y Galindo Calvo (2019) o Evolvi (2018), que estudiaron cómo las *fake news* en Twitter son usadas para promover la islamofobia. Igualmente, Schäfer y Schadauer (2019) hicieron lo propio con las noticias falsas que fomentan el discurso de odio hacia la inmigración.

Ante la frecuencia de este tipo de contenidos han surgido proyectos como Maldita Migración²⁶, desarrollado con el apoyo de Oxfam Intermón e insertado dentro de la Fundación Maldita.es, que busca verificar bulos e informaciones centradas en las personas migrantes o demandantes de asilo. También Maldita.es está detrás del informe *Desinformación, minorías religiosas y discurso de odio*, elaborado por Magallón Rosa (2020), que ilustra cómo la desinformación es frecuentemente utilizada contra minorías

²⁶ <https://migracion.maldita.es>

religiosas, especialmente a través de la islamofobia, algo que vuelve a conectar con la migración a través de la “extranjerización” del musulmán y de “la asociación continua entre islam y migración en la desinformación” (Lems, en Maldita.es, 2020). Además, en el citado informe se pone de relieve que los bulos contra las personas migrantes “resultan especialmente preocupantes, ya que se utilizan como herramienta de difusión de las divisiones culturales y políticas y contribuyen a instrumentalizar un discurso xenófobo que en la mayoría de las ocasiones queda fuera del alcance de los medios tradicionales” (Magallón Rosa, 2020, p. 4).

Dada esta gravedad, existe un creciente corpus de investigaciones sobre la interacción de la desinformación y el discurso de odio dirigido hacia inmigrantes, si bien todavía son escasas las aproximaciones sistemáticas a este asunto, que hasta ahora ha sido abordado principalmente desde visiones aisladas y centradas en aspectos concretos. Llenar este vacío de conocimiento es uno de los objetivos de esta tesis.

2.1.1. Falsedad y odio como componentes de un fenómeno más amplio

Lo que estamos exponiendo aquí indica que el discurso de odio contra migrantes y refugiados diseminado a través de información falsa no constituye una cuestión aislada, sino que se nutre de, y al mismo tiempo retroalimenta, actitudes e imágenes existentes en la sociedad, al tiempo que puede dar lugar a situaciones de mayor gravedad.

Esto se asocia con los postulados de Allport (1954), que argumenta que las formas más destructivas de violencia y discriminación comienzan en forma de prejuicios y rechazos verbales más sutiles. La estructura que construye Allport sería la siguiente:

1. Abuso hablado, que denomina ‘antilocución’, y que incluiría todas las formas de rechazo oral y de discurso de odio;
2. Evitación, que incluiría la marginalización y la segregación;
3. Discriminación o racismo legalizado, conocido como ‘racismo institucionalizado’;
4. Violencia contra las personas y la propiedad, donde se incluirían los crímenes de odio;
5. Exterminio o genocidio, que sería el intento sistemático de destruir a todo un pueblo.

Una posible ilustración de esta escala es el genocidio nazi. Albuín-Vences et al. (2022) citan a Bilewicz y Soral (2020) para apuntar que en este proceso se partía del señalamiento de un colectivo, lo que facilitó su aislamiento y posterior eliminación. De hecho, hay un acuerdo generalizado sobre cómo ciertas ideologías y discursos contribuyen de manera esencial en la escalada hacia la violencia (Leader-Maynard y Benesh, 2016; Müller y Schwarz, 2020a).

A partir de esta, la conocida como pirámide del odio, elaborada por la Anti-Defamation League (2021), y con diferentes versiones (la Figura 6 muestra una de las más completas en castellano), también permite comprender que los efectos del discurso de odio pueden dar lugar a formas de violencia que, de nuevo, pueden acabar en el genocidio. De manera muy relevante, hay que destacar que previo al discurso de odio existen unos procesos y estereotipos imperceptibles a los que también conviene prestar atención.

Figura 6.

Pirámide del odio: de la violencia cultural a la física



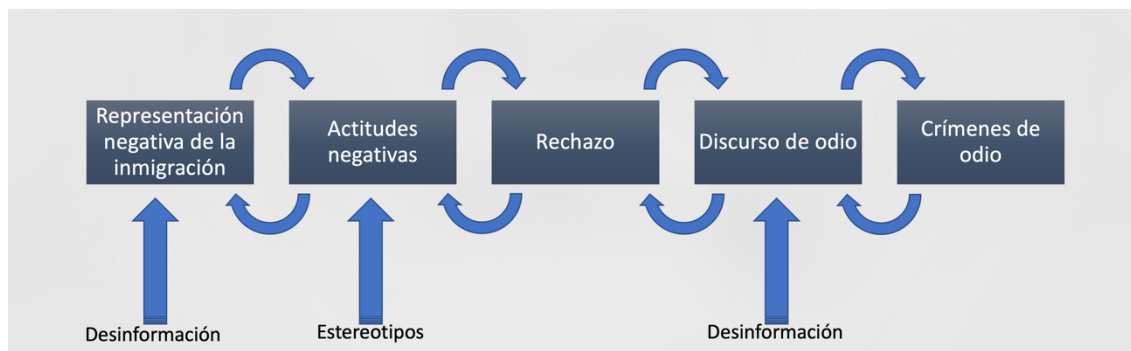
Fuente: Ajuntament de Barcelona (s.f.).

Partiendo de las dos estructuras anteriores, se puede elaborar un modelo, prestando especial atención al componente comunicativo y mediático, para justificar la aproximación utilizada en esta tesis, que pone el foco en el rol de los contenidos mediáticos –tanto de medios de comunicación de masas como de medios sociales–. Así, la Figura 7 muestra, en primer lugar, que las actitudes negativas, los estereotipos y los prejuicios, aunque ya existentes en la sociedad, se refuerzan (Eberl et al., 2018; Schemer, 2012) por el tipo de tratamiento que la información sobre migrantes y refugiados recibe en los medios, que tiende a ser negativo y estereotipado (Brändle et al., 2019; Greussing y Boomgaarden, 2017; Igartua et al., 2007; Muñoz et al., 2006; Stavinoha, 2019; Van Gorp, 2005). Estas actitudes, a su vez, vuelven a retroalimentar a los periodistas que realizan esas coberturas, pero también se difunden entre la ciudadanía. Según la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1978; Tajfel y Turner, 1979), estas actitudes se combinan en determinados sectores de la ciudadanía con unos postulados que sitúan a migrantes y refugiados en un supuesto exogrupo, hacia el que aumenta el rechazo. También desde la perspectiva de la identidad social, Brown (2000) señala que el rechazo al otro puede abarcar desde el rechazo verbal hasta el genocidio. Así, el discurso de odio, con sus distintos grados de gravedad e ilegalidad, constituye la forma básica de rechazo (Arcila-Calderón, Blanco-Herrero y Valdez-Apolo, 2020), y se extiende a través de los distintos medios de comunicación y redes sociales.

La exposición a estos discursos de odio puede provocar cambios en la opinión pública, reforzando posibles prejuicios o creencias, lo que se relacionaría con el tercer nivel de la *agenda-setting* (Guo et al., 2012). Algo semejante sucede con la ventana de Overton, que puede ser modificada, haciendo que debates sobre la restricción de derechos de ciertos individuos o colectivos se pasen a considerar aceptables o legítimos (Conway, 2020). A su vez, ese discurso de odio puede aumentar su intensidad, y en contextos concretos, acabar desembocando en formas de violencia más activas, desde la discriminación a los crímenes de odio (Müller y Schwarz, 2020a). De forma transversal a todo este proceso, desde los estereotipos al discurso de odio, pasando por todo tipo de coberturas mediáticas, la desinformación y los contenidos falsos actúan como elemento justificativo en el que se apoya el odio. Es más, desde la teoría de la identidad social también se postula que esta identidad define cómo se interpreta la información y cómo se interpreta la realidad (Turner et al., 1994), dando espacio para percibir como reales informaciones falsas cuando estas confirmen los postulados previos del receptor.

Figura 7.

Modelo de construcción del odio



Fuente: elaboración propia.

2.1.2. Antecedentes: actitudes hacia la migración y representación mediática

Así, para comprender cualquier aspecto relacionado con el discurso de odio hacia migrantes y refugiados es necesario retrotraerse previamente a la representación de estos colectivos en los medios de comunicación. La creciente atención mediática que se viene prestando a la migración en Europa está estrechamente relacionada con dos cuestiones, a su vez conectadas, ya que la llegada de inmigrantes y solicitantes de asilo a Europa, sobre todo en el marco de la llamada Crisis de Refugiados del Mediterráneo, que alcanzó su punto álgido en 2015, ha venido acompañada de un incremento de la presencia política e influencia de partidos anti-inmigración y nacionalistas (Burscher et al., 2015; Dennison y Geddes, 2019). Este aumento de la presencia de contenidos sobre migración en los medios de comunicación ha desembocado, a su vez, en un notable interés de la academia (Colombo, 2018; Greussing y Boomgarden, 2017; Zhang y Hellmüller, 2018), en parte debido a que dicha presencia mediática ha podido influir en el apoyo que reciben los citados partidos anti-inmigración (Damstra et al., 2021).

En España, investigaciones sociológicas, como el Eurobarómetro (Comisión Europea, 2015; 2018e; 2019; 2022a) o los informes del Pew Research Center (2016; 2019; 2021; Simmons et al., 2018), indican que las actitudes hacia la inmigración son generalmente más positivas que en la mayoría de los países europeos, pero siguen existiendo importantes volúmenes de población que rechazan la inmigración y a los inmigrantes. Así, los dos fenómenos mencionados en el párrafo anterior se produjeron con retraso con respecto al entorno europeo (Turnbull-Dugarte, 2019; Turnbull-Dugarte et al., 2020), si

bien en estos momentos, a raíz del ascenso de Vox, el discurso anti-inmigración ha ganado relevancia en la agenda política (Castromil et al., 2020). Así, en España, el comienzo de los flujos de llegada de inmigrantes se remonta a los 90 y los 2000, con episodios como la Crisis de los Cayucos de Canarias en 2006 o los saltos a las vallas de Ceuta y Melilla. Por su parte, la crisis de refugiados sirios se vivió de forma más distante (Seoane-Pérez, 2017), y sus efectos comenzaron a ser visibles a medida que las rutas griega e italiana iban perdiendo protagonismos a raíz del acuerdo de la UE con Turquía y por el cierre de puertos, respectivamente. En fechas más recientes, la llegada de pateras a Canarias en la segunda mitad de 2020 y en 2021, o los saltos a la valla de Ceuta en mayo de 2021, han vuelto a colocar el debate migratorio en la agenda mediática y política, tras haber sido desplazado por la pandemia, que redujo casi por completo las llegadas.

Con una visión más amplia, conviene apuntar que en los últimos años, sobre todo durante y después de la crisis migratoria europea de 2015, el número de estudios sobre migración ha aumentado notablemente (Eberl et al., 2018; Pisarevskaya et al., 2020). En los primeros años con estudios centrados en esta crisis y en los años posteriores a 2018 con una mayor amplitud de temáticas, incluyendo frecuentes trabajos vinculados con el discurso de odio dirigido hacia migrantes y refugiados o, en menor medida, aproximando la interacción entre desinformación y migración. En el contexto de este creciente interés de la academia por la migración, varias líneas de trabajo se han relacionado en aspectos relacionados con la cobertura mediática a gran escala de la crisis migratoria (Lucassen, 2018) y con el auge de los medios digitales y redes sociales. Esto se explica porque, dada la falta general de contacto cara a cara con los inmigrantes en los países de acogida, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de proporcionar representaciones precisas (Ogan et al., 2018).

De hecho, existe evidencia de que una cobertura mediática negativa de la inmigración puede dar lugar a actitudes negativas hacia los inmigrantes (Eberl et al., 2018; Schemer, 2012). Esto es especialmente grave si tenemos en cuenta que la mayoría de las investigaciones que han abordado el tratamiento de la migración en los medios han concluido que este suele ser negativo y estereotipado (Brändle et al., 2019; Greussing y Boomgaarden, 2017; Igartua et al., 2007; Muñoz et al., 2006; Stavinoha, 2019; Van Gorp, 2005). De hecho, Lawlor y Tolley (2017) indican que los marcos más frecuentes al representar la inmigración en los medios son la economía, etnicidad, derechos, seguridad,

servicios y legitimidad, normalmente desde perspectivas que ponen de relieve la carga socioeconómica de la migración, los riesgos que supone para la seguridad o las diferencias del extranjero. Esto coincide con los dos tipos de marcos negativos detectados por Amores et al. (2019; 2020) en la representación visual de la inmigración en los medios de comunicación: carga (económica) y amenaza (simbólica o realista).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Aproximaciones generales desde la comunicación y el periodismo

Siguiendo la línea anterior, dentro de los trabajos que se han aproximado a la migración desde la perspectiva de la comunicación y la representación mediática, uno de los enfoques teóricos más utilizados han sido las teorías de *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) y de *framing* (Goffmann, 1974). La primera se centra en cómo los medios de comunicación fijan y establecen los temas presentes en la agenda pública. Es de gran relevancia por su capacidad para evaluar cómo el tema migratorio, de la misma forma que fenómenos como el discurso de odio y la desinformación han ganado relevancia en la agenda de los medios, y con ello, de la política y de la opinión pública. Además de en los medios de masas, cuya aplicación ha sido abundantemente investigada, también ha habido numerosos trabajos que han observado la capacidad de los medios sociales de lograr efectos de fijación de agenda (Conway et al., 2015; Lee y Xu, 2018; Skogerbø y Krumsvik, 2015). Aunque esta teoría estará presente de una forma transversal en los estudios que aquí se presentan, no tiene tanto peso como la segunda que se ha mencionado: la teoría del encuadre o *framing*.

Los marcos pueden describirse generalmente como esquemas de interpretación que permiten la contextualización, clasificación y comprensión eficiente de la información (Entman, 1993; Goffman, 1974). El encuadre enfatiza aspectos específicos de la realidad mientras empuja a otros a un segundo plano (Lecheler y de Vreese, 2011). Seleccionar y enfatizar aspectos específicos de la realidad aumenta las posibilidades de que las audiencias adopten las interpretaciones, juicios y decisiones que se están presentando (Entman, 1993; Scheufele y Tewksbury, 2007). En la conexión con el discurso de odio antiinmigración, esta teoría ha sido aplicada en investigaciones sobre la representación negativa de migrantes y refugiados en los medios (Amores et al., 2020), pero también en

estudios sobre el marco utilizado para justificar discursos de odio antiinmigración en redes sociales (Valdez-Apolo et al., 2019).

Derivada de la teoría del *framing*, la teoría del *frame building*, o construcción de los marcos, se centra en cómo las ideas preconcebidas de los productores de los contenidos –en un medio de comunicación suelen ser, generalmente, los periodistas, aunque no solo– determina cómo enmarcan un tema. Es decir, esta teoría aborda cómo se construyen los marcos que luego determinan la representación de la realidad (Brüggemann, 2014; Scheufele, 1999). Aunque ha sido una aproximación menos común (Colistra, 2012), existen intentos relevantes de abordar cómo los periodistas construyen sus marcos sobre la migración (Arcila-Calderón et al., 2023; Oller-Alonso et al., 2021). Esta teoría será clave en la primera parte del Estudio 1.

Esta construcción de marcos está muy relacionada con los roles periodísticos. La investigación sobre dichos roles ha sido extensa, siendo el rol más presente el del *watchdog* (Kalogeropoulos et al., 2022), que describe el rol institucional del periodismo como un “cuarto poder” (Schultz, 1998), y que ha sido investigado tanto desde el nivel perceptual (Hanitzsch, 2011) como performativo (Márquez-Ramírez et al., 2020). Esta distinción entre los roles autoinformados del periodista y su práctica real es relevante, pues, aunque parte de la investigación considera que la percepción de los periodistas sobre sus roles se refleja en sus prácticas profesionales (Tandoc Jr. et al., 2013), los estudios actuales parecen indicar que uno no necesariamente replica al otro (Mellado, 2021).

Las aproximaciones al estudio de los roles periodísticos se han realizado principalmente a través de encuestas o entrevistas a periodistas, que brindan evidencia autoinformada sobre las aspiraciones y valores periodísticos, como ha venido haciendo de manera fructífera el proyecto *Worlds of Journalism Study*²⁷. Estos enfoques, sin embargo, carecen de la consideración de prácticas y experiencias (Ryfe, 2020). Así, iniciativas como el proyecto *Journalistic Role Performance*²⁸ han añadido a la entrevista el estudio de los productos periodísticos a través de análisis de contenido, lo que ha permitido combinar el estudio tanto perceptual como performativo de los roles periodísticos (Mellado et al., 2017). Esta perspectiva articulará el Estudio 1, así como su conexión con el Estudio 3.

²⁷ <https://worldsofjournalism.org>

²⁸ <https://www.journalisticperformance.org>

Aparte de las mencionadas teorías de *agenda-setting*, *framing*, *frame-building* y roles periodísticos, más centradas en la producción periodística, la teoría del cultivo plantea otra perspectiva teórica, más enfocada a los efectos de los medios. Se trata de una perspectiva de especial relevancia en relación con la existencia de campañas de desinformación que fomentan el discurso de odio hacia minorías. Desarrollada por Gerbner y Gross (1976), esta teoría sugiere que las personas que ven mucha televisión tienen más probabilidades de percibir la sociedad o su realidad social de formas que reflejan el ‘mundo de la televisión’. De esta forma, ver televisión “cultiva” formas de ver el mundo, y quienes pasan más tiempo en el mundo de la televisión tienen más probabilidades de ver el mundo real en términos de imágenes, valores, representaciones e ideologías procedentes de la televisión (Morgan y Shanahan, 2009). Con base en esta teoría, se puede esperar que la exposición a estereotipos o encuadres negativos sobre la migración o los migrantes en la televisión tendrá un mayor impacto en la audiencia más expuesta al medio (Browne Graves, 1999; Shanahan y Morgan, 1999).

Si bien la hipótesis del cultivo original se basó en la investigación de la televisión y este ha sido el medio que más atención ha recibido, desde entonces se ha expandido al resto de medios, desde la prensa (Arendt, 2010; Ferrucci y Petersen, 2018; Vergeer et al., 2000) a, en fechas más recientes, las redes sociales (Cheng et al., 2016; Morgan et al., 2015). De esta forma, los contenidos consumidos en plataformas y medios diferentes a la televisión también influyen en la representación de la realidad. En el caso de las redes sociales esto interactúa con fenómenos ya aludidos, como la polarización, las burbujas filtro y cámaras de eco o la presencia de discursos radicales sin filtro basados en el anonimato.

Una de las ramas centrales de la teoría del cultivo argumenta que una excesiva exposición a contenidos violentos o agresivos genera temor entre la sociedad. Esto es, precisamente, lo que sucede con el discurso de odio, que busca generar miedo hacia un grupo –en nuestro trabajo, los inmigrantes–, ya sea a través de noticias reales o, frecuentemente, a través de campañas de desinformación y noticias falsas. Como observaron Molina Cañabate y Magallón Rosa (2018), los bulos basados en el discurso de odio buscan alcanzar visibilidad y viralidad a través de impulsos emocionales e irracionales, algo que también estaba implícito en otros estudios sobre propagación de las noticias falsas (Vosoughi et al., 2018). Molina Cañabate y Magallón Rosa parecen establecer una

conexión con los supuestos de la teoría del cultivo al indicar que las cuestiones sobre las que giran las informaciones falsas centradas en la inmigración

tienen que ver, en su mayoría, con supuestos privilegios sanitarios y supuestas ayudas sociales que se conceden a personas migrantes en detrimento de población natural de un lugar. Pero también, muchos de estos bulos tienen que ver con supuestas acciones ilegales o delictivas (2018, p. 117).

En resumen, de las teorías mencionadas en este apartado, debemos destacar que serán las perspectivas del *frame building* y de los roles periodísticos las que sirvan como base para el primer estudio de esta tesis, centrado en un conjunto de entrevistas en profundidad a periodistas especializados en migración. A su vez, la teoría del cultivo será clave en tres de los estudios de la tesis: la encuesta a ciudadanos, el análisis de contenido de los desmentidos y, sobre todo, el experimento sobre recepción y propagación de contenidos. En cada uno de estos estudios se argumentará con más detenimiento cómo estas teorías se aplican a las distintas partes de esta investigación.

2.2.2. Difusión y propagación

Las teorías sobre producción y efectos mediáticos que se han mencionado son esenciales para comprender esta problemática en su totalidad, pero no prestan atención directa al proceso de difusión de contenidos falsos que fomentan el discurso de odio contra migrantes y refugiados, elemento central de esta tesis. Así, junto a ellas, es importante mencionar teorías tanto del área de la sociología y la psicología como de la comunicación social, que sirven para explicar por qué se difunden tan fácil y rápido estos contenidos, y por qué, a pesar de su falsedad, son creídos por los consumidores.

La primera y más relevante que debemos destacar es la teoría sobre la naturaleza del prejuicio de Allport (1954), que plantea que el prejuicio es aprendido y lo define como una actitud o sentimiento hostil hacia una persona solamente por su pertenencia a un grupo al que se le asignan cualidades cuestionables. Esta teoría es la base de la mayoría de las aproximaciones existentes en la actualidad al discurso de odio. Al mismo tiempo, Allport defiende que el prejuicio es una actitud que resiste los hechos, ignorando la verdad, algo que claramente pone en relieve el efecto de las noticias falsas y la desinformación en la difusión de discursos de odio.

Junto al estudio del prejuicio, en el campo que nos ocupa sobre rechazo a los inmigrantes es necesario mencionar la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1978; Tajfel y Turner, 1979), que señala que el auto-concepto de una persona se deriva de su pertenencia a un grupo social determinado. De aquí se extrae el concepto de ‘exogrupo’, de manera que el racismo o xenofobia se constituyen como prejuicio o rechazo al ‘otro’, perteneciente a ese exogrupo. La discusión en torno al prejuicio y el rechazo hacia el exogrupo es extensa en las ciencias sociales (Brewer, 1999; Peherson et al., 2011), y se ha identificado que una identidad nacional fuerte se relaciona con actitudes negativas hacia los inmigrantes (Bourhis y Dayan, 2004; Verkuyten y Brug, 2004). De nuevo, es entre estos grupos en los que los mensajes que propagan odio hacia migrantes y refugiados encuentran su público principal.

Con este punto de partida, han sido diversos los trabajos y los marcos teóricos utilizados para explicar la difusión de contenidos nocivos como los que aquí se abordan. Dentro de la psicología, una de las teorías clave es el modelo social intuicionista de Haidt (2001), que defiende que los juicios morales no están dominados por los modelos racionalistas, sino que se basa en intuiciones derivadas de factores sociales y culturales. Así, a pesar del peso de la evidencia en contra de contenidos falsos y de odio, hay factores externos al individuo que dan lugar a respuestas automáticas sobre las que a posteriori se elabora un razonamiento moral.

A esto se suman otra serie de sesgos y factores, como pueden ser la exposición selectiva o el sesgo de confirmación. Con respecto a la primera, ya Lazarsfeld et al. (1948) apuntaban que los efectos de los medios son tamizados por los procesos de selección, atención y retención, que tienden a reforzar las predisposiciones de los individuos cuando se exponen a los contenidos mediáticos. Aunque esta teoría ha tenido detractores y sus efectos en general podrían ser limitados (Stroud, 2008), en los últimos años ha vivido un resurgir con el crecimiento de Internet (Bennett y Iyengar, 2008; Dylko y McCluskey, 2012) y dado el incremento de un periodismo más sesgado políticamente (Iyengar y Khan, 2009). En el caso español, el modelo pluralista polarizado de Hallin y Mancini (2004) permite este tipo de comportamientos, y algunos estudios (Alcalde Villacampa, 2003; Humanes, 2014; Valera-Ordaz, 2018) han mostrado también indicios de la validez de esta teoría en el entorno mediático español. En segundo lugar, el sesgo de confirmación (Wason, 1960) expone que las personas tienden a privilegiar la información que confirma

sus creencias. Han sido numerosos los trabajos que han confirmado la existencia de este sesgo (Jonas et al., 2001), con especial atención a su presencia en entornos digitales (Casara et al., 2019; Schweiger et al., 2014). De forma más concreta, se ha observado que las personas favorecen la información que apoya sus estereotipos sociales (Johnston, 1996), como podría ser el racismo. Además, este sesgo cognitivo ha sido utilizado para comprender la difusión de rumores en línea y para la aparición de cámaras de eco (Bessi et al., 2016).

Estos dos sesgos –que no son los únicos, pero sí los más relevantes para construir nuestra aproximación al objeto de estudio– juegan un papel clave en lo que concierne a la propagación de discursos de odio contra las personas extranjeiras a través de contenidos falsos. Primero, porque serán aquellos ciudadanos con unas actitudes previas más negativas hacia la inmigración los más propensos a exponerse a dichos contenidos, ya que consumirán medios o seguirán a cuentas en redes sociales con actitudes similares y que ofrezcan contenidos en esa misma línea. Y segundo, porque cuando se expongan a ese tipo de contenidos les darán mayor peso y credibilidad que cuando reciban información que refute sus creencias previas.

Junto a estas aproximaciones, y regresando ya al área de la comunicación, es necesario también incluir los modelos clásicos de comunicación. En primer lugar, es esencial responder a las preguntas del modelo de comunicación de Lasswell (1948): quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto. Es decir, queremos conocer quién difunde contenidos falsos que promueven el odio, en qué canales lo hace (con especial atención a las redes sociales), cuáles son las características de los consumidores de esos contenidos, y qué efecto tienen sobre ellos. Este modelo fue reforzado por la Teoría de la comunicación en dos etapas (Lazarsfeld et al., 1948), que defienden que los contenidos mediáticos no fluyen directamente a los ciudadanos, sino que son filtrados e interpretados por líderes de opinión. Esta teoría, aunque cuestionada en el marco de la comunicación en la red (Bennett y Manheim, 2006), ha sido validada en el marco de Twitter (Choi, 2015). De hecho, algunos estudios han confirmado que la credibilidad de un personaje público que comparte un contenido, y que actúa como líder de opinión, aumenta la confianza en el contenido incluso más que la fuente del mismo (Sterrett et al., 2019). A esto se suma que la teoría de la comunicación en dos etapas ya tiene cierta semejanza con los sesgos mencionados anteriormente, puesto que limita los efectos absolutos y directos

de los medios del modelo anterior, considerando además que los componentes personales de los individuos actúan como filtro de los contenidos, avanzando el sesgo de exposición selectiva.

Junto a esto, se puede aludir a otras teorías clásicas (recogidas en Sosa Osorio y Arcila Calderón, 2013) que, si bien no formarán parte del marco de trabajo de esta tesis, ofrecen aproximaciones cercanas. Por ejemplo, en lo referente a la recepción de mensajes, Hovland et al. (1953) defendían que, para alcanzar la persuasión, el emisor debe controlar ciertos aspectos del mensaje y de la recepción. Entre dichos factores estarían la credibilidad del comunicador (ya referida en Sterrett et al., 2019), o la ya mencionada exposición selectiva al medio. Esto dialoga con la teoría de los usos y gratificaciones de la comunicación de masas de Katz et al. (1973), puesto que postulados de esta teoría, como un público activo o la búsqueda en los medios de satisfacer necesidades (de aceptación social, por ejemplo), estarían relacionadas con la exposición a determinados contenidos. También entra en juego el fraccionamiento selectivo de Schramm (1982), que defiende que la probabilidad que tiene cualquier mensaje de ser elegido por un individuo será el resultado de dividir la promesa de recompensa que el mensaje tenga entre el esfuerzo requerido. Así, el esfuerzo requerido para consumir un bulo de odio es muy reducido (algo que investigan Pennycook y Rand, 2019) –llega sin coste a través de medios gratuitos o de redes sociales, casi siempre sin estar sujeto a un proceso de búsqueda, y no suele tener demasiada extensión ni complejidad–, mientras que la promesa de recompensa puede ser alta –son mensajes fácilmente indignantes, que confirman nuestras creencias, y que simplifican la realidad–, con lo que la probabilidad de selección aumenta.

Las teorías referidas en esta etapa tendrán especial importancia en el estudio sobre las percepciones de los ciudadanos y, sobre todo, en el experimento final, que profundiza en la credibilidad e intención de compartir contenidos falsos y de odio. Igualmente, el modelo de comunicación de Lasswell, ampliado con el modelo de comunicación en dos etapas, servirán como base para estructurar el conjunto de los estudios de la tesis.

2.2.3. Impacto conductual

En el apartado anterior se abordaron las teorías que pueden ayudar a entender la difusión y propagación de los contenidos de odio contra migrantes y refugiados. No obstante, hay

que tener en cuenta que esta difusión no solo plantea un problema comunicativo en términos absolutos o kantianos –un contenido de odio o falso no debe compartirse–, sino que además implican unos riesgos para la sociedad en su conjunto, y para las personas extranjeras y migrantes en particular.

Para abordar esta cuestión, se puede aludir al conductismo como modelo de análisis de la mente humana, en el que el comportamiento humano es analizado en función de las diversas respuestas que genera a los estímulos que recibe. Siguiendo a Stevens, tomando “a un individuo que ha percibido un estímulo, la respuesta es todo aquello que este individuo hace como resultado de haberlo percibido. Una respuesta es la reacción del organismo del individuo a un estímulo, la conducta producida por este” (1950, p. 690). En nuestro caso, esta aproximación permitiría estudiar cómo la recepción de un contenido falso o de odio implica una respuesta, que puede ir desde un cambio actitudinal o la posibilidad de compartir dicho contenido en sus redes sociales, hasta el voto a un partido determinado o incluso un ataque violento.

Esto nos lleva, en primer lugar, a recordar que la desinformación tiene efectos reales, por ejemplo, en la promoción de comportamientos violentos, como se ha comprobado en el citado ejemplo de la población rohingya en Myanmar. También se pudo ver en enero de 2021 en Estados Unidos o en enero de 2023 en Brasil, cuando miles de ciudadanos asaltaron edificios públicos bajo el pretexto falso de que las elecciones presidenciales habían sido amañadas para la derrota de Donald Trump y Jair Bolsonaro, respectivamente. Y siguiendo en esta temática, la desinformación ha sido clave en numerosos procesos electorales de todo el mundo. Un ejemplo destacado que se puede citar es el Informe Mueller (2019), que expuso, entre otras técnicas, el uso de desinformación parte de Rusia en su interferencia en las Elecciones Presidenciales Estadounidense de 2016. Más ejemplos pueden encontrarse en las mentiras detrás del Brexit (Casalicchio, 2020) o las que han circulado en el marco del proceso soberanista catalán (Aparici et al., 2019).

Y, en segundo lugar, debemos retomar la teoría del prejuicio de Allport (1954), que defendía que formas menores de prejuicio, como abusos verbales, tienden a crecer y convertirse en formas más destructivas de discriminación y violencia. No son estas las conductas que se medirán en este trabajo, pero conviene recordar lo apuntado en el epígrafe que enmarcaba el objeto de estudio como parte de un fenómeno más amplio, ya

que los efectos nocivos del discurso de odio y la desinformación hacen que comprenderlos sea necesario para poder contrarrestarlos y evitar sus efectos.

En definitiva, aunque no es objetivo de nuestra investigación profundizar en la totalidad de efectos e impactos conductuales que provocan la desinformación y el odio, sí se prestará atención en el experimento a un cambio conductual determinante, como es la intención de compartir un contenido, por el rol que esta acción tiene sobre la difusión del mismo.

En las próximas páginas se desarrollan los cuatro estudios que componen esta tesis. Con ellos se busca llenar un gap teórico y empírico que sigue las líneas de lo desarrollado en esta sección, y que se irá especificando en cada uno de los trabajos. De manera general, se puede afirmar que los marcos teóricos aquí referidos pueden servir para explicar parcialmente la desinformación y el discurso de odio, pero buscamos complementar estas aproximaciones aplicándolos a un elemento más concreto y potencialmente peligroso: la interacción de ambas problemáticas en el discurso de odio anti-inmigración propagado a través de noticias falsas.

III

Estudios empíricos

Capítulo 3

Estudio 1. Emisores / Periodistas²⁹

3.1. Antecedentes: Las percepciones de los periodistas españoles sobre las noticias falsas

En el año 2018, planteado como Trabajo Final de Máster (TFM) del Máster Universitario en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación (MUCAII) que daba acceso a este doctorado, se llevó a cabo una encuesta a

²⁹ Las investigaciones centrales de este estudio se han desarrollado en el marco del proyecto PHARM (Ref: JUST/REC-875219). Los resultados, incluyendo los del estudio preliminar, han sido parcialmente publicados en:

- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., Matsiola, M., Oller-Alonso, M., Saridou, T., Splendore, S., y Veglis, A. (2023). Framing Migration in Southern European Media: Perceptions of Spanish, Italian, and Greek Specialized Journalists. *Journalism Practice*, 17(1), 24-47. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2014347>
- Blanco-Herrero, D., y Arcila-Calderón, C. (2019a). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas digitales y tradicionales en España. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280308. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Blanco-Herrero, D., y Arcila-Calderón, C. (2019b). Percepciones de los periodistas españoles sobre la utilidad de la deontología periodística para enfrentarse a las noticias falsas. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 549-577.
- Blanco-Herrero, D., Oller Alonso, M., y Arcila-Calderón, C. (2022). “La percepción de los periodistas sobre la ética profesional en la cobertura informativa sobre migraciones”. En E. Real-Rodríguez (Ed.), *Comunicando lo esencial en la esfera pública. La Ética y la Deontología como garantía de la función social de los Media y sus profesionales* (pp. 351-362). Fragua.
- Blanco-Herrero, D., Splendore, S., y Oller Alonso, M. (2023). Southern European Journalists’ Perceptions of Discursive Menaces in the Age of (Online) Delegitimization. *Politics and Governance*, 11(2), 210-220. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6397>
- Oller-Alonso, M., Blanco-Herrero, D., Splendore, S., y Arcila-Calderón, C. (2021). Migración y medios de comunicación. Perspectiva de los periodistas especializados en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 205-228. <https://doi.org/10.5209/esmp.71450>

periodistas españoles para conocer sus percepciones sobre el problema de las noticias falsas y sobre algunas de las posibles formas de enfrentarse al mismo. Conviene anotar que se estudiaban noticias falsas y no desinformación, por lo que el fenómeno en cuestión era más concreto. Además, el trabajo no abarcaba cuestiones centrales en esta tesis, como el discurso de odio de componente racista o xenófobo. Sin embargo, sirve como antecedente y como prueba preliminar de la investigación que aquí se presenta.

En concreto, el cuestionario utilizado en dicho estudio ha servido como modelo para parte de las preguntas utilizadas en la encuesta a ciudadanos que se reportará en el Estudio 2, y también ha sido utilizada como punto de partida para la confección del instrumento empleado para la encuesta a periodistas. Dicho cuestionario se encuentra en el Anexo 1.

Este trabajo, disponible en Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019a; 2019b), se apoyó en 383 respuestas de periodistas españoles, recogidas entre mayo y agosto de 2018. Previamente, el instrumento había sido validado por dos expertos independientes y con una prueba piloto de tipo test-retest entre los días 12 de abril y 4 de mayo de 2018 para medir la fiabilidad y la estabilidad.

El estudio tenía un fuerte componente deontológico, pues intentaba comprender la capacidad de la ética periodística para frenar el problema de las noticias falsas, pero también abordaba la posible aplicación de otras medidas –la mayoría mencionadas en el repaso realizado en el apartado sobre el Estado del arte–, como la alfabetización de los consumidores o la actividad legislativa de las instituciones públicas. El trabajo de campo central, basado en la encuesta, fue completado por dos vías: en primer lugar, con un análisis de contenido de los trece principales códigos éticos y deontológicos del sector periodístico de aplicación en España, para observar su grado de actualización y atención a las noticias falsas –esta parte del estudio estuvo presente en el TFM–; en segundo lugar, se llevaron a cabo cuatro entrevistas en profundidad para completar y evaluar las observaciones de la encuesta –incluidas únicamente en Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019a)–.

Como elemento más destacado, los resultados confirmaron que el asunto de las noticias falsas se percibe como grave y preocupante para el sector. Entre las causas destacan las nuevas formas de comunicar en la red –sobre todo las redes sociales–, y factores de índole económica como la precariedad y elementos propios del sector periodístico –como la falta

de independencia de los medios–, a la vez que se tiende a exculpar a los propios periodistas por la proliferación de estos contenidos. Entre los métodos para luchar contra esta problemática están la alfabetización de los consumidores, seguida de una mayor formación de los periodistas, de la actividad legislativa y otras medidas vinculantes, siendo las normas no vinculantes –y con ellas, la deontología profesional– las consideradas menos efectivas.

Con respecto a la vertiente deontológica, se pudo comprobar que, a pesar de la importancia que los periodistas otorgan a esta cuestión, su utilidad se considera reducida. Para aumentar su efectividad en la lucha contra las noticias falsas se defiende una mejor y mayor aplicación y la actualización de las normas, aunque nunca cambios sustanciales en los principios deontológicos del periodismo. El análisis de los códigos confirmó que existe una notable falta de atención a la realidad digital y una absoluta ausencia de menciones a la desinformación, si bien los principios y normas incluidos permiten ser interpretados de manera que cubran esta problemática.

Esta investigación también buscaba conocer la posible existencia de diferencias entre periodistas pertenecientes a medios tradicionales y a medios digitales, en tanto que el fenómeno tiene un fuerte componente digital y novedoso. Salvo en casos muy puntuales, no se observaron diferencias significativas.

Cabe destacar que las observaciones sobre las causas que explican la proliferación de la desinformación y las formas de contrarrestarla fueron confirmadas por la opinión de los expertos, que reforzaron el rol de las redes y de formas de comunicación ajenas al periodismo, así como de la alfabetización como método para luchar contra esta problemática. Estas dos materias, que constituyen además los aspectos centrales del estudio, sirven como base para la investigación que ahora se presenta, que aspira a ampliar y mejorar el trabajo que estamos refiriendo. Cabe destacar, no obstante, algunas puntualizaciones sobre esta investigación de corte preliminar.

En primer lugar, esta investigación no se interesaba por cuestiones de índole tecnológica, de gran relevancia tanto para explicar la proliferación del problema –por ejemplo, a raíz de factores relacionados con las cámaras de eco o la difusión de contenidos en redes sociales– como para luchar contra él –por ejemplo, a través de la detección automática o la limitación de la actividad en redes sociales–. Lo mismo sucede con el *fact-checking*,

una aproximación todavía novedosa y menos extendida en 2018, pero que desde entonces se ha probado como una de las más activas y relevantes en la lucha contra la desinformación y el discurso de odio. Ambos elementos serán clave en futuros estudios de esta tesis, en la que la visión es mucho más amplia –el foco ya no está en una rama concreta, como sucedía con la ética periodística–, sino que se abordarán cuestiones más diversas.

Además, como se ha destacado, el objeto de estudio eran las noticias falsas, un elemento mucho más limitado que el más complejo fenómeno de la desinformación. A esto se suma la falta de atención al discurso de odio hacia migrantes y refugiados, que en la presente tesis se aborda de manera conjunta. Con esto, el objeto de estudio también se amplía, de manera que se pueda estudiar una cuestión mucho más compleja.

Por último, y este es el aspecto más relevante, el trabajo va más allá de la opinión de los periodistas. Así, aunque se volverá a trabajar sobre esta perspectiva por el potencial que ofrece, se realizará desde premisas más amplias, ampliando sobre todo la perspectiva cualitativa.

3.2. Justificación del estudio

Una de las conclusiones clave del trabajo preliminar que acabamos de revisar es la importancia de tener en cuenta a los periodistas a la hora de abordar el fenómeno de la desinformación y, por extensión, el del discurso de odio. Igualmente, desde la introducción se viene indicando que los periodistas y los medios son al mismo tiempo víctimas y responsables tanto de la expansión del discurso de odio como de noticias falsas y otros desórdenes informativos. Por lo tanto, es clave contar con su perspectiva a la hora de abordar estas realidades. Además, puesto que aquí están analizándose como problemáticas comunicacionales, es relevante conocer la aproximación de los periodistas en tanto que profesionales expertos en el campo de la comunicación.

Como se ha referido en epígrafes anteriores, la mayoría de los trabajos que vienen abordando la desinformación, el discurso de odio o la representación de la migración en los medios han utilizado métodos cuantitativos o experimentales, poniendo el foco principalmente en los contenidos o, en menor proporción, en los consumidores. Así, a modo de ejemplo, se han realizado análisis sobre la difusión de contenidos falsos online

(Vosoughi et al., 2018), sobre la detección o modelado de contenidos de odio (Ben-David y Matamoros-Fernández, 2016) o sobre la representación de la migración en los medios de comunicación y sus efectos en la ciudadanía (Eberl et al., 2018).

Como complemento a lo anterior, algunos investigadores han recurrido a los periodistas para abordar estas realidades, principalmente a través de encuestas. El ejemplo más claro en lo relativo a desinformación puede ser el estudio citado en el apartado anterior (disponible en Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019a; 2019b), aunque otros trabajos internacionales con la misma aproximación son los de Canavilhas y Thaïs de Menconça (2022), Galarza Molina (2022), Saldaña y Vu (2022) o Schapals (2018). Más escasos son los ejemplos relacionados con el discurso de odio: el trabajo de Obermaier et al. (2018), en el contexto alemán, es una de las limitadas muestras. En realidad, el estudio de las percepciones de los profesionales de la información ha sido una aproximación prolífica y relevante dentro de las áreas del periodismo y la comunicación, como demuestran los estudios realizados en el marco de proyectos internacionales como *Worlds of Journalism* o *Journalistic Role Performance*. Sin embargo, estos trabajos tienden a abordar prácticas profesionales o cuestiones más amplias, sin prestar particular atención a las materias que nos ocupan.

Se detecta, por lo tanto, una cierta deficiencia de trabajos que, a través de la experiencia y perspectivas de los profesionales de la información, hayan intentado profundizar en el discurso de odio y la desinformación. En concreto, las aproximaciones de corte cualitativo son particularmente escasas. Aunque algunos trabajos, como los de Rodríguez-Fernández (2019) o Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019a) –en este segundo caso solo de manera complementaria y a una muestra muy reducida–, sí han incluido entrevistas a periodistas o expertos, en ambos casos sobre *fake news* en España, los análisis que incluyan de manera más amplia la desinformación, el discurso de odio y la representación de la migración en el contexto español han sido poco habituales. El objetivo de este estudio, por tanto, es llenar ese vacío de conocimiento, intentando comprender cómo entienden los periodistas españoles los fenómenos que estamos abordando. Además, nuestro enfoque no se limita a la consideración de los periodistas como emisores y productores de información, sino que también se les da voz como expertos en lo relativo a cobertura y representación de los procesos migratorios en los medios (predecesor en la construcción del odio y el prejuicio, como se mostraba en la Figura 7, en el Planteamiento

de la investigación), y también como posibles víctimas de estos desórdenes informativos que amenazan su seguridad y cuestionan su legitimidad (Koliska et al., 2020).

De manera más concreta, esto se traduce en dos objetivos específicos. El primero (**O1**) es conocer qué perspectivas tienen los periodistas especializados en migración sobre la cobertura de esta temática, sus implicaciones, y su relación con los discursos de odio y la desinformación. El segundo (**O2**) es identificar las principales amenazas a las que se enfrentan los periodistas en España, prestando especial atención al rol que tienen las amenazas de tipo discursivo, más relacionadas con las materias que se están estudiando en esta tesis.

Para conseguirlos, en las próximas páginas se va a abordar la perspectiva periodística sobre el objeto de estudio a través de dos estrategias. En primer lugar, a partir de un conjunto de entrevistas en profundidad a periodistas especializados en migración, buscando un tipo de conocimiento más profundo y especializado. Y, en segundo lugar, por medio de un estudio de corte más cuantitativo, a través de una encuesta a periodistas de todo tipo, prestando atención a aspectos más generales que afectan a toda la profesión. Ambos estudios están enmarcados en el proyecto PHARM, con trabajo de campo en España, Italia y Grecia, aunque en este caso nos centraremos únicamente en el caso español.

3.3. Preguntas de investigación

3.3.1. Estudio con entrevistas

España es uno de los países europeos con actitudes más positivas hacia la inmigración – como indican, por ejemplo, los *Special Eurobarometer 437* (Comisión Europea, 2015), *469* (Comisión Europea, 2018e), *493* (Comisión Europea, 2019) o *519* (Comisión Europea, 2022a) o los informes del Pew Research Center (2016; 2019; 2021; Simmons et al., 2018) ya mencionados–, y hasta hace pocos años se consideraba excepcional dentro de Europa por la inexistencia de un partido de extrema derecha y de discursos anti-inmigración con un peso electoral relevante (Turnbull-Dugarte, 2019). En los últimos años, sin embargo, se puede hablar de un nuevo contexto, en parte a raíz de la crisis migratoria en el Mediterráneo –que en España tiene un impacto menor y más tardío que

en otros países (Seoane-Pérez, 2017)–, y sobre todo por el ascenso de Vox a partir de 2018, que llevó asociado un aumento del peso de la inmigración en la agenda política (Castromil et al., 2020). Este partido también dio visibilidad y relevancia a un discurso nacionalista y anti-inmigración (Ferreira, 2019) que, hasta entonces, habían resultado casi marginal, si bien es cierto que algunos trabajos anteriores al ascenso de Vox ya habían observado cómo en grupos de Facebook de partidos de extrema derecha en España se legitimaban discursos de odio (Ben-David y Matamoros-Fernández, 2016).

En lo que España no ha sido una excepción es en lo que a la cobertura de la migración en los medios de comunicación de masas se refiere, pues los trabajos realizados en esta línea han confirmado que el tratamiento suele ser negativo y con abundancia de prejuicios y estereotipos (Amores et al., 2020; Cheng et al., 2014; Igartua et al., 2007; Igartua y Muñiz, 2004; Muñiz et al., 2006; Palacios, 2015), algo que es común a otros países europeos (Brändle et al., 2019; Fengler et al., 2020; Greussing y Boomgaarden, 2017; Van Gorp, 2005). Esta cobertura, como se ha apuntado, tiene efectos sobre la forma en las actitudes hacia la ciudadanía sobre la inmigración (Eberl et al., 2018; Fernández et al., 2012; Schemer, 2012), que a su vez pueden acabar desembocando en formas de rechazo y odio.

Estas investigaciones han abordado el fenómeno principalmente utilizando análisis de contenido y del discurso, y con planteamientos teóricos procedentes de las perspectivas de las teorías del *framing* o la *agenda-setting*, lo que ha permitido establecer qué tratamiento se hace de la migración en los medios de comunicación españoles. Sin embargo, han sido menos comunes los estudios que hayan analizado las perspectivas de los periodistas que producen dichos contenidos sobre las causas que dan lugar a esta cobertura.

Una comprensión más profunda sobre la cobertura migratoria por parte de los periodistas que la producen es particularmente relevante en un contexto en el que la profesión y la industria se enfrentan a un nuevo paradigma, especialmente dada la relevancia que han alcanzado las noticias falsas y la desinformación debido a la ecología de los medios digitales (Bakir y McStay, 2018). De hecho, la desinformación se considera una de las mayores amenazas a la libertad de expresión y el periodismo (Bennett y Livingston, 2018), y dada la posible conexión entre el discurso de odio y la desinformación (Schwarz y Holnburger, 2019), es incluso más relevante profundizar en lo que hay detrás de ciertos

contenidos, de forma que se pueda comprender la representación de la inmigración en los medios.

Este estudio busca ampliar los trabajos anteriores, dialogando con las teorías de *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) y *framing* (Goffmann, 1974). Estas teorías ofrecen una primera base para el trabajo, pero el enfoque principal está en el *frame-building*, ya que se aspira a entender la construcción de marcos por aquellos que producen el contenido (Brüggemann, 2014; Scheufele 1999). Esto es, los periodistas tienen ideas preexistentes sobre un tema –en este caso, la migración–, y esas ideas influyen en la forma en que enmarcan sus mensajes, que a su vez pueden tener un efecto en las audiencias. Como se viene señalando, esta última fase ha sido más comúnmente estudiada en los trabajos anteriores, pero el primer elemento, el proceso de cómo los periodistas construyen sus agendas ha sido menos común (Colistra, 2012).

Dada la mencionada importancia de comprender la representación de la migración en los medios como elemento predecesor e influyente en las actitudes de la ciudadanía hacia este colectivo, y utilizando este marco teórico, la intención de nuestro estudio es superar la ya bien documentada representación de la migración en los medios, estudiando lo que piensan los periodistas especializados en el tema y tratando de entender los procesos que conducen a la forma específica en que la migración es enmarcada en los medios. Por lo tanto, este estudio responderá a la siguiente pregunta de investigación:

PII: ¿Qué opinan los periodistas especializados en migración en España acerca de la información publicada por los medios de comunicación sobre esta materia?

A su vez, y dado que los medios de comunicación pueden tener una fuerte influencia en los prejuicios de la sociedad hacia inmigrantes, nuestro estudio también tiene en cuenta el concepto de prejuicio (Allport, 1954) como el marco más relevante a discutir. De hecho, la difusión de los prejuicios contra los inmigrantes por los medios de comunicación ha sido una observación común: algunos trabajos han detectado una clara presencia del discurso de odio en algunos medios (Sindoni, 2018), mientras que otros han visto un sutil efecto indirecto de la cobertura negativa (Eberl et al., 2018). Esto necesita ser ampliado para obtener un periodismo migratorio más adecuado y justo, que pueda actuar como herramienta contra la expansión del discurso de odio. Así, además de analizar las percepciones de periodistas especializados sobre la cobertura de la migración en los

medios, este estudio busca ofrecer formas de mejorar este tipo de periodismo, de manera que pueda actuar en la lucha contra la difusión de odio y, de manera indirecta, de desinformación. Por lo tanto, también se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Qué estrategias surgen de las prácticas periodísticas para mejorar la cobertura de la migración en los medios?

Más allá de las implicaciones que la cobertura de la información sobre migración tenga sobre los discursos de odio o la desinformación, es importante tener en cuenta que estas problemáticas afectan también a los periodistas en su desempeño profesional. Así, la exposición a ciertos discursos de odio por parte de los periodistas (Charitidis et al., 2020; Obermaier et al., 2018) o las supuestas acusaciones de ser difusores de desinformación (Egelhofer et al., 2021; 2022), suponen riesgos añadidos para la labor de los periodistas. Y esto es especialmente grave en el caso de los periodistas especializados en migración, un campo en el que la presencia de discursos de odio y desinformación es elevada. Para comprender qué efectos tienen estos desafíos sobre la labor periodística, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI3: ¿Cómo afecta la existencia de discursos de odio y de desinformación en la labor profesional de los periodistas al informar sobre cuestiones migratorias?

Antes de concluir conviene anotar que los roles profesionales que los y las periodistas adoptan tienen especial relevancia en este contexto, en tanto que determinan la forma en la que realizan sus coberturas. Pero también son importantes para evitar ser víctimas de los efectos que tienen tanto los discursos de odio como la desinformación –algo en lo que también se profundizará en la segunda parte de este estudio–. De ahí que sea necesario tener en cuenta no solo las prácticas actuales (PI1), las deseables (PI2) y la relación con el discurso de odio y la desinformación (PI3), sino que estas cuestiones deben comprenderse dentro de los roles profesionales que enmarcan la labor periodística, para lo que se seguirán los planteamientos de Mellado (2015; 2021).

Siguiendo esta teoría, la adopción de roles puede tener tres dimensiones: una centrada en la relación del periodista con la información –un rol más ausente o un rol más presente o intervencionista–; otra centrada en la relación del periodista con el poder –un rol vigilante, o *watchdog*, o un rol más acomodaticio y facilitador–; y la última, centrada en la relación

entre el periodista y la audiencia –roles más de servicio, tratando a la audiencia como consumidor, de info-entretenimiento, tratándola como espectador, o cívico, tratándola como ciudadano–. Si bien comprender estos roles no es el objetivo del trabajo, sí conviene tenerlos en cuenta a la hora de interpretar de manera más profunda las respuestas.

3.3.2. Estudio con encuestas

Siguiendo con la línea de la PI3 que se acaba de plantear, fenómenos como la desinformación o los discursos de odio forman parte de un escenario comunicativo que ha dado lugar al ascenso de un continuo desafío discursivo a la legitimidad de los medios de información institucionalizados y los periodistas profesionales (Hanitzsch y Vos, 2017; Koliska et al., 2020). Numerosos actores dentro o en los bordes del campo del periodismo o de la comunicación política buscan obtener autoridad deslegitimando a los medios de comunicación (Van Dalen, 2021). Esto tiene especial importancia en el caso español, perteneciente al sistema mediático mediterráneo o pluralista polarizado, como lo define el modelo teórico de Hallin y Mancini (2004). Este sistema se caracteriza por unos niveles tradicionalmente bajos de profesionalización en el periodismo, una fuerte intervención estatal en los medios y un elevado paralelismo político entre partidos y medios. A esto se suma una decreciente confianza en los medios, generalizada en la mayoría de los países, como muestra el *Digital News Report 2022* (Newman et al., 2022) y una situación económica más precaria que en otros países europeos.

Debemos tener en cuenta que en los últimos años el periodismo ha sufrido una profunda transformación, causada por las nuevas tecnologías, en particular la irrupción de las redes sociales (Carlson, 2018; Hermida, 2013) y el proceso general de digitalización (Steensen y Westlund, 2021). Este nuevo paradigma ha tenido un fuerte impacto a nivel profesional, generando nuevos roles y entornos (Salaverría, 2016; Splendore, 2017; Splendore y Iannelli, 2022). Este nuevo contexto ha dado lugar a nuevos desafíos. La precariedad es uno de los principales, en parte derivada de la debilidad financiera y el descenso en las ventas de las grandes empresas mediáticas, lo que ha llevado a despidos, sobrecarga de trabajo y, en general, una mayor inseguridad laboral de los profesionales (Blanco-Herrero et al., 2020; Figueras-Maz et al., 2012; Spyridou et al., 2013). Esto se suma al hecho de que solo un 12% de la población española paga por información (Newman et al., 2022), lo que agrava la situación financiera de muchas cabeceras, obligándolas a competir con

fuentes de información gratuitas –y, frecuentemente, con marcadas agendas ideológicas y con baja calidad–. Estos factores están, a su vez, asociados con la aparición de la desinformación (Bakir y McStay, 2018), en parte porque se dedica menos tiempo a comparar fuentes y verificar información. Además, una situación laboral precaria se relaciona con una falta de formación o especialización, o con la necesidad de cubrir numerosos temas o de inmediatez, factores que afectan a la calidad de la cobertura de una noticia (Solves-Almela y Arcos-Urrutia, 2021).

Y en este marco de desprotección, y asociado frecuentemente a casos de desinformación, el discurso de odio se ha convertido en una amenaza adicional para los periodistas (Charitidis et al., 2020; Obermaier et al., 2018), no solo cuando pertenecen a un grupo social estigmatizado o vulnerable, sino también por su exposición como figuras públicas (Koliska et al., 2020; Van Dalen, 2021). De hecho, periodistas griegos han identificado el discurso de odio como un problema recurrente en los espacios participativos donde tienen que gestionar contenido generado por los usuarios (Saridou et al., 2019).

Estos desafíos se producen en un contexto que no necesariamente ha creado nuevos problemas, aunque sí ha acentuado la magnitud de los ya existentes. Así, por ejemplo, el anonimato o el uso de pseudónimos (Anderson, 2007; Kim y Lowrey, 2015) ofrecen a los usuarios sensación de impunidad y seguridad cuando difunden contenido que podría considerarse ofensivo o amenazante. Amenazas como el acoso online o las falsas acusaciones a los periodistas de difundir noticias falsas no pueden ser separadas de la realidad que se está describiendo (Egelhofer et al., 2021; 2022; Relly, 2021).

En conjunto, el escenario actual combina unos profesionales más vulnerables e indefensos por la precariedad con nuevas herramientas y patrones comunicativos que hacen que las amenazas discursivas sean más comunes. Eso, sin embargo, se producen en un escenario en el que no solo estas amenazas discursivas son preocupantes: el índice de Libertad de Prensa (Reporters Without Borders, 2023) ha empeorado en los últimos años a nivel global, y en el caso español se produjo una caída del puesto 32 al 36 en la última edición. De hecho, los recientes asesinatos de periodistas en la Unión Europea –la maltesa Daphne Caruana Galizia en 2017, el eslovaco Ján Kuciak en 2018 o el holandés Peter R. de Vries en 2021– han vuelto a poner el foco en la seguridad de los periodistas europeos (Coelho y Alves Rodrigues, 2020).

Con todos estos factores, es importante explorar las dimensiones que las amenazas discursivas –donde se incluyen el discurso de odio, las acusaciones de falsedad o la deslegitimación del trabajo de los periodistas– tienen para los profesionales, intentando también identificar qué factores ayudan a explicar posibles diferencias en estas percepciones. Por eso se plantea la siguiente pregunta de investigación.

PI1: ¿Qué presencia perciben los periodistas españoles que tienen las amenazas discursivas para su trabajo? ¿Qué características de los periodistas generan diferencias en estas percepciones?

De forma complementaria, para obtener un análisis más detallado, es conveniente ir más allá de las amenazas discursivas y no discursivas, intentando profundizar en las potenciales amenazas de manera independiente. Esto nos lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Qué presencia perciben los periodistas españoles que tienen las distintas amenazas que enfrentan en su trabajo? ¿Qué características de los periodistas generan diferencias en estas percepciones?

3.4. Metodología

3.4.1. Entrevistas en profundidad a periodistas

Este primer elemento de la investigación se desarrolló en el marco del proyecto PHARM, en el que participan la Universidad de Salamanca (España), la Universidad Aristotélica de Salónica (Grecia) y la Universidad de Milán (Italia), y que ha dado cobijo a gran parte del trabajo de esta tesis. Este estudio se enmarca en el cuarto paquete de trabajo, centrado en conocer las perspectivas y opiniones de periodistas especializados en migraciones en los tres países a través de entrevistas en profundidad y de reconstrucción³⁰.

El trabajo se llevó a cabo en los tres países (Arcila-Calderón et al., 2023), si bien en lo que respecta a esta tesis se profundizará exclusivamente en el ámbito español, ampliando

³⁰ Este trabajo sería continuado a través de un taller formativo dirigido a periodistas para ilustrar el uso del periodismo de datos como herramienta para lograr mejores historias sobre migración y, con ello, luchar contra el discurso de odio hacia migrantes y refugiados.

el trabajo de Oller-Alonso et al. (2021). Conviene puntualizar que las entrevistas se realizaron en el marco del citado proyecto, cuyo objetivo es estudiar las percepciones de los periodistas sobre el discurso de odio hacia migrantes y refugiados e indagar en la representación de la migración en los medios. Así, el foco de las entrevistas está estrechamente alineado con el de la tesis, si bien no de forma absoluta, sobre todo por su escaso tratamiento de la desinformación. No obstante, aunque no se aborda la totalidad de materias asociadas a esta tesis, este trabajo es relevante por su capacidad para profundizar en aspectos tan relevantes como la relación de la representación mediática de la migración y el discurso de odio.

3.4.1.1. Muestra

Se llevaron a cabo 33 entrevistas en profundidad semiestructuradas y de reconstrucción a periodistas especializados en el área de migración, refugiados y asuntos referidos a la movilidad humana. El requisito central, más allá del lugar de origen o de residencia, es que estos periodistas trabajasen para medios y plataformas de comunicación de España (ver Tabla 1), independientemente de que lo hiciesen en paralelo a colaboraciones o trabajos en medios de otros países. El lugar de residencia más habitual fue España –sobre todo en redacciones en grandes ciudades o en lugares de llegada de migrantes en España, como Ceuta y Melilla, las Islas Canarias o Andalucía–, con frecuente presencia de otros países –principalmente entre corresponsales o *freelancers* “sobre el terreno”–.

Tabla 1.

Periodistas participantes en las entrevistas

Género	Edad	Medio	Fecha de la entrevista
Hombre	70	<i>Periodistas en Español</i>	27.05.20
Mujer	22	<i>PorCausa</i>	02.06.20
Hombre	55	<i>Freelance – El Mundo</i>	03.06.20
Hombre	55	<i>Freelance – El País</i>	04.06.20
Hombre	30	<i>El País</i>	04.06.20
Hombre	48	<i>Freelance – El País</i>	04.06.20
Mujer	40	<i>PorCausa</i>	05.06.20
Mujer	36	<i>El País</i>	06.06.20
Mujer	30	<i>El País</i>	08.06.20
Hombre	62	<i>FronteraD</i>	08.06.20
Hombre	21	<i>PorCausa</i>	09.06.20

Hombre	37	<i>Freelance</i>	09.06.20
Hombre	26	<i>El País</i>	09.06.20
Hombre	30	<i>Infolibre</i>	10.06.20
Mujer	30	<i>Freelance – El País</i>	11.06.20
Mujer	47	<i>Freelance</i>	11.06.20
Hombre	67	<i>Freelance – El Confidencial</i>	12.06.20
Hombre	38	<i>PorCausa – New York Times</i>	13.06.20
Hombre	40	<i>Freelance</i>	14.06.20
Hombre	50	<i>Foro de Ceuta</i>	15.06.20
Hombre	30	<i>Público</i>	16.06.20
Hombre	44	<i>ElDiario.es</i>	16.06.20
Mujer	53	<i>El País</i>	16.06.20
Mujer	47	<i>Mundo Negro</i>	17.06.20
Mujer	42	<i>Freelance</i>	17.06.20
Mujer	50	<i>Nueva Tribuna</i>	17.06.20
Mujer	35	<i>El Foro de Ceuta</i>	17.06.20
Hombre	48	Cadena SER	18.06.20
Mujer	28	<i>Freelance</i>	19.06.20
Mujer	31	<i>elDiario.es</i>	23.06.20
Hombre	34	<i>ABC</i>	24.06.20
Mujer	36	<i>Revista 5W</i>	29.06.20
Mujer	31	Agencia EFE	22.07.20

Fuente: Elaboración propia.

3.4.1.2. Procedimiento

El establecimiento de la muestra se centró en las bases de datos que recogen información sobre medios de comunicación nacionales y los periodistas que trabajan en ellos, delimitando la búsqueda a las publicaciones referidas a migrantes, refugiados y discurso de odio. Las bases consultadas fueron Mediaddress Media Contact –la más útil de las empleadas–, My News Hemeroteca, Factiva y LexisNexis, a las que se sumaron los motores de búsqueda de las webs de algunos de los principales medios españoles, como *El País*, *ABC*, *El Mundo*, Agencia EFE, *Infodefensa.com*, *La Razón*, *El Español* y *20Minutos*, buscando periodistas que hubieran publicado dentro de la sección de Migración. Igualmente, se accedió a las páginas web de asociaciones, organismos e instituciones profesionales, como el Colegio profesional de periodistas de Andalucía, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la Sociedad Española de Periodistas, la Casa de los periodistas, la Organización de Colegios de periodistas de

España, la Asociación española de editoriales de publicaciones periódicas, y las delegaciones territoriales de CEAR y entidades asociadas. Una vez elaborada una base de datos con más de 200 nombres de periodistas con experiencia en el área de migraciones, se realizó una búsqueda individualizada para identificar formas de contacto a través de redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn), páginas web personales o direcciones de correo electrónico que estuvieran disponibles de manera pública. Con esto, se pudo contactar con un total de 128 periodistas, la mayoría a través de correo electrónico, Twitter o Facebook. Finalmente, se obtuvieron 34 respuestas positivas para llevar a cabo las correspondientes entrevistas.

El estado de alarma decretado por el Gobierno de España el 14 de marzo de 2020 para la gestión de la situación de crisis sanitaria provocada por la COVID-19 hizo que las entrevistas programadas en el trabajo de campo se realizaran a través de videoconferencia (Skype, Zoom y Google Meet) durante los meses de mayo, junio y julio de 2020. Cada entrevista, previa aceptación del entrevistado, fue grabada para su posterior transcripción. Dado que los entrevistados podían expresarse de manera libre, las entrevistas tuvieron una duración que iba desde 30 minutos hasta casi 90. Por este motivo, dadas las limitaciones técnicas de una de las 34 entrevistas, esta tuvo que ser eliminada del estudio, pues no resultaba posible su análisis, ascendiendo el total de entrevistas a 33.

En todas las entrevistas se empleó un cuestionario previamente diseñado, y aplicado de manera semi-estructurada (ver Anexo 2). Las preguntas se dividían en cinco partes: las cuatro primeras constituían el cuerpo de la entrevista en profundidad y versaban sobre la carrera profesional del periodista, los cambios percibidos en la profesión y el efecto de la tecnología en él, las ideas del entrevistado sobre el discurso de odio, y, finalmente, las posibles alternativas para combatirlo; la quinta fase utiliza una publicación de los propios entrevistados para reconstruir cómo estos elaboran sus piezas e informaciones centradas en migración. Los dos primeros bloques de preguntas –centrados en la carrera profesional del periodista y los cambios percibidos en la profesión– han tenido un peso comparativamente menos relevante en el presente análisis, pues el foco de la investigación se coloca sobre las cuestiones relacionadas con el discurso de odio y no sobre cuestiones más estrictamente periodísticas.

El proceso de transcripción se realizó en dos partes: primero, con el fin de agilizar el trabajo, de manera automatizada a través de la API *Cloud to Speech* de Google para R; y

segundo, de modo manual, para que la transcripción final validara la primera versión y así completar los elementos faltantes. Este proceso garantizó la calidad de las transcripciones.

Originalmente se planteó la posibilidad de llevar a cabo un análisis cuantitativo de los textos a través de la técnica del *topic modelling*, o modelado de temas automatizado. Tras una evaluación preliminar, se desestimó esta posibilidad³¹, ya que el volumen de respuestas es insuficiente para una técnica de este tipo, basada en algoritmos de procesamiento del lenguaje natural, por lo que los resultados no habrían aportado conocimiento relevante. No obstante, para poder servir como apoyo al análisis cualitativo, se llevó a cabo una fase preliminar de corte cuantitativo que pudiera servir como base para la interpretación posterior de las respuestas. Así, primero se realizó un conteo de palabras (realizado con el software libre AntConc), una técnica que tiene utilidad exploratoria, pues la ausencia de categorías jerarquizadas permite adentrarse en el análisis del corpus lingüístico de forma amplia, incentivando la objetividad. Tras esto, se realizó una clusterización a partir de asociaciones léxicas entre palabras utilizando el programa CatPac, que “actúa como una red neuronal artificial autoorganizada dirigida a optimizar la lectura de un texto” (Woelfel, 1998, p. 11). Este análisis, que se reporta con más detalle en Oller-Alonso et al. (2021) y Arcila-Calderón et al. (2023), permitió identificar temáticas y palabras clave con las que estructurar el estudio de manera preliminar. A partir de esta base, el análisis central de la investigación permitió profundizar en los discursos de los periodistas para dar respuesta a las tres preguntas de investigación planteadas con una aproximación más cualitativa.

[3.4.2. Encuesta a periodistas](#)

También en el marco del Proyecto PHARM, dentro del mismo paquete de trabajo que la entrevista referida en el epígrafe anterior, se llevó a cabo una encuesta entre periodistas para poder profundizar en algunas de las observaciones realizadas durante dichas entrevistas. El objetivo de esta segunda parte del estudio era poder alcanzar a una muestra

³¹ Se evaluó el posible uso tanto de la técnica LDA (Latent Dirichlet Allocation), la más comúnmente utilizada en *topic modelling*, como el de BERTopic, una técnica novedosa basada en el modelo de lenguaje BERT (Bidirectional Encoder Representation from Transformers), que utiliza redes neuronales para el pre-entrenamiento de representaciones lingüísticas. El cuaderno de Jupyter utilizado para hacer pruebas de LDA puede encontrarse en el siguiente repositorio de GitHub: <https://github.com/blanco-herrero/PhD>

de mayor tamaño e incluir las perspectivas de periodistas no solo especializados en migraciones, sino de cualquier rama, puesto que tanto el discurso de odio como la desinformación son problemáticas comunicativas y sociológicas que no pueden ser abordadas exclusivamente desde una rama de la información. Los resultados agregados de los tres países se pueden encontrar en Blanco-Herrero et al. (2023), mientras que en el presente estudio se llevará a cabo un análisis semejante, pero centrado en el caso español.

3.4.2.1. Muestra y procedimiento

La encuesta, como sucedía con las entrevistas, se llevó a cabo en los tres países del estudio –España, Grecia e Italia–, y la idea original era la aplicación del cuestionario a lo largo del año 2020, coincidiendo con el trabajo de campo del Worlds of Journalism Study, que serviría como paraguas para la distribución. Sin embargo, dadas las circunstancias excepcionales derivadas de la pandemia de la COVID-19, esta idea tuvo que modificarse, y este modelo de distribución pudo aplicarse exclusivamente en Italia, mientras en Grecia y España –el caso que nos interesa aquí–, la distribución tuvo que realizarse de manera independiente.

Con esto, el proceso se inició con el diseño del cuestionario maestro en inglés, que sería luego traducido y adaptado a cada caso, con preguntas adicionales y con ejemplos propios de cada país en aquellas preguntas que lo requerían. Una vez completados, los cuestionarios se construyeron en la plataforma Qualtrics, garantizando la calidad del diseño y el formato. Tras la fase de revisión por miembros del equipo de los tres países, se procedió a la distribución de cada cuestionario de manera independiente: en el caso de España, esta distribución tuvo lugar entre junio y septiembre de 2021.

Para ello se contactó con asociaciones profesionales, sindicatos y otras organizaciones y agrupaciones de periodistas, para, a través de sus redes, alcanzar al mayor número posible de participantes. Igualmente, siguiendo una estrategia de bola de nieve, se contactó a periodistas de manera individual, cuyos contactos se habían recogido por los investigadores en el pasado. Por último, se utilizaron las redes personales del equipo para aumentar la difusión.

Los contactos se realizaron en la mayoría de los casos a través de email, utilizando solo en ocasiones excepcionales otras vías, como redes sociales. El cuestionario fue enviado a un total de más de 3000 periodistas u organizaciones, que a su vez podían reenviarlo a

otros colegas. En los casos en los que no se obtuvo respuesta, se realizó un segundo intento una vez pasado un mes; dado que se intentó evitar que este segundo contacto coincidiese con el mes de agosto, festivo para muchos profesionales, en los casos que así correspondería, se aplazó este segundo intento hasta el mes de septiembre. La recolección de respuestas se cerró al terminar septiembre, fecha límite impuesta por el proyecto.

Sin incluir a aquellos periodistas contactados por otros colegas u organizaciones, la tasa de respuesta fue muy inferior al 10%. Y del total de personas que iniciaron el cuestionario, menos del 60% fueron consideradas respuestas válidas (completas y de periodistas empleados en medios españoles). Con esto, la muestra total en España ascendió a 115 personas. Aunque se trata de un tamaño reducido y sin capacidad de representatividad, sí que permite cumplir los objetivos del estudio: completar las observaciones de las entrevistas y establecer líneas de trabajo para los siguientes estudios. Además, estudios previos relevantes han utilizado muestras de conveniencia de alrededor de 100 periodistas por país (Hanitzsch et al., 2011; Pellegata y Splendore, 2017). También se realizaron análisis exploratorios para evaluar si la distribución de la muestra es normal. Finalmente, se realizaron pruebas de sensibilidad usando G*Power 3.1.9.6 (Faul et al., 2007; 2009) para determinar la magnitud del efecto que se puede esperar con una muestra de este tamaño (asumiendo $1-B=0.80$), mostrando que la muestra es suficiente para calcular tamaños de efectos medios de 0,25 (Cohen, 1988).

De estas 115 personas, un 47,8% fueron hombres, un 28,7% mujeres, y para el 23,5% no se conoce el género. La edad media es de 47,63 años ($DT=12,25$). Los periodistas encuestados tendían a mostrar una cierta tendencia progresista ($M=3,46$; $DT=0,864$, entre 0=izquierda y 10=derecha). Además, el nivel de educación formal era generalmente elevado (el 94,6% tenían educación universitaria), y el 76,5% había completado estudios especializados en las áreas de periodismo o comunicación. Con respecto a sus carreras, el 30,3% no tenía capacidad decisoria, el 37,1% tenía capacidad decisoria operativa, y el 32,6% tenía capacidad decisoria estratégica. Igualmente, los periodistas tenían una experiencia acreditada en el campo ($M=22,27$ años; $DT=11,478$) y era más habitual que cubrieran información generalista (61,4%) que materias concretas (38,6%). La financiación de las empresas para las que trabajan era mayoritariamente privada (74,5%), y el ámbito estuvo repartido de manera equilibrada entre local (24,8%), regional (27,5%), nacional (24,8%) e internacional (22,9%). En general, estos valores son comparables a

los observados en la última ola disponible del Worlds of Journalism Study (Berganza y Herrero-Jiménez, 2016), que puede tomarse como referencia en los trabajos con encuesta a periodistas.

3.4.2.2. Medidas

La encuesta se realizó, como se ha indicado, como parte del proyecto PHARM. Para este proyecto se utilizó un cuestionario base que incluía materias como la ética profesional, las influencias en el trabajo periodístico y la interacción con el discurso de odio. Este cuestionario constituye una adaptación del desarrollado en el Worlds of Journalism Study (WJS). WJS supone uno de los esfuerzos internacionales más relevantes en la medición del estado del periodismo y sus profesionales en el mundo. El cuestionario que utiliza este consorcio ha sido validado de manera repetida por expertos en el campo, lo que hizo innecesaria una validación externa de nuestro estudio, puesto que todas las preguntas habían sido utilizadas en investigaciones ya validadas. El instrumento del proyecto PHARM, en cualquier caso, fue diseñado por un equipo de cuatro personas, y revisado por tres miembros más del equipo de trabajo, lo que garantizó su calidad.

En la investigación que aquí se presenta no se utilizan todas las preguntas del estudio realizado en el citado proyecto, dado que en este se abordaban materias que no resultan centrales en la presente tesis. Las preguntas incluidas en el cuestionario se resumen en la Tabla 2. Junto a las variables dependientes sobre las amenazas percibidas, se tuvieron en cuenta variables sociodemográficas, educacionales o profesionales, puesto que se busca evaluar si estos factores pueden afectar a la exposición o percepción sobre ciertas amenazas para la profesión. En el Anexo 3 se puede encontrar una versión adaptada del cuestionario, que incluye exclusivamente las preguntas utilizadas en esta tesis.

Tabla 2.

Variables usadas en el análisis

Variable	Descripción
Edad	Variable continua medida en años.
Género	Aunque se ofreció la opción “no binario”, todas las respuestas fueron “masculino” o “femenino”.
Ideología política	Variable continua medida entre 0=izquierda y 10=derecha.
Nivel educativo	Variable ordinal sobre el nivel de educación formal más elevada alcanzada por el periodista. Las opciones son: Sin educación secundaria; Educación secundaria; Formación universitaria incompleta; Formación universitaria de grado, licenciatura o

		equivalente; Formación universitaria de máster o equivalente; Formación universitaria de doctorado o equivalente.
Educación especializada en el área		Variable dicotómica para evaluar si el periodista ha completado o no estudios en el área de periodismo o comunicación.
Nivel de responsabilidad	de	Nivel de responsabilidad o capacidad de decisión del periodista. Las opciones son: Sin capacidad decisoria; Con capacidad decisoria operativa; Con capacidad decisoria estratégica.
Especialización temática		Variable dicotómica para evaluar si el periodista se especializa en una temática concreta o si cubre información generalista.
Experiencia como periodista	como	Variable continua medida en años.
Financiación del medio	del	Tipo de financiación del medio para el que el periodista trabaja de forma principal. Las opciones son: Empresa privada; Medios estatales o de servicio público; Otras estructuras, como medios comunitarios o no lucrativos.
Ámbito del medio		Ámbito geográfico del medio para el que el periodista trabaja de forma principal. Las opciones son: Local; Regional; Nacional; Internacional
Percepción sobre amenazas experimentadas (VD)	sobre	Usando una escala Likert entre 1=nunca y 5=muchas veces, se pidió que los encuestados indicaran si habían experimentado cada uno de los siguientes tipos de amenazas en los últimos cinco años: Discurso de odio o degradante dirigido hacia mí; Descrédito público de mi trabajo; Vigilancia; <i>Hackeo</i> o bloqueo de cuentas en redes sociales o páginas web; Arrestos, detenciones o encarcelamiento; Acciones legales contra mí; Acoso; Otras amenazas o intimidaciones dirigidas hacia mí; Asalto u acoso sexual; Otros ataques físicos.
Percepción sobre amenazas discursivas y no discursivas experimentadas (VD)	sobre	Para evaluar las posibles diferencias entre amenazas discursivas y otro tipo de amenazas, se construyeron dos escalas, siguiendo un análisis factorial exploratorio. Las amenazas discursivas incluyeron cuatro ítems (Discurso de odio o degradante dirigido hacia mí; Descrédito público de mi trabajo; Acoso; Otras amenazas o intimidaciones dirigidas hacia mí. α de Cronbach=0,823). Las amenazas no discursivas incluyeron seis ítems (Vigilancia; <i>Hackeo</i> o bloqueo de cuentas en redes sociales o páginas web; Arrestos, detenciones o encarcelamiento; Acciones legales contra mí; Asalto u acoso sexual; Otros ataques físicos. α de Cronbach=0,506) ³² .

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.3. Análisis

Todas las respuestas válidas fueron anonimizadas y analizadas utilizando la versión 28 del programa SPSS. En primer lugar, se construyeron y validaron los índices de amenazas discursivas y no discursivas. Posteriormente se realizó un análisis exploratorio y descriptivo de los datos para medir la distribución normal de las respuestas. Posteriormente, se llevaron a cabo pruebas de estadística inferencial para responder a las preguntas de investigación. Principalmente, se llevaron a cabo pruebas de diferencia de

³² La validación original del instrumento se hizo con los datos de los tres países presentes en el proyecto PHARM –España, Italia y Grecia–. En esa validación los valores α de Cronbach fueron de 0,829 para las amenazas discursivas y de 0,638 para las no discursivas.

medias t de Student y pruebas Anova de un factor, así como pruebas no paramétricas Kruskal-Wallis cuando así lo requerían los datos. El error tipo I se determinó en $\alpha=0,05$.

3.5. Resultados

3.5.1. Entrevistas en profundidad a periodistas

En primer lugar, se aprecia un acuerdo generalizado en lo relativo al inadecuado tratamiento de la información sobre migraciones en el periodismo español. La presencia de información especializada parece ser, en términos generales, insuficiente. Esa información, además, no ofrece la profundidad necesaria y tiende a centrarse en puntos geográficos muy concretos, sobre todo en el viaje, la llegada y el cruce de la frontera. Así, la “frontera sur” queda establecida en las ciudades y regiones españolas sureñas –Islas Canarias, Andalucía, Ceuta y Melilla– y, en general, el Mediterráneo. También hay predominio de otros puntos de entrada o tránsito a España y Europa, destacando las islas del sur de Grecia o Italia y Marruecos. Dado que el foco se coloca en estos puntos, apenas se abordan aspectos sobre las causas del desplazamiento, fases anteriores del viaje, ni tampoco sobre qué sucede con esas personas una vez están en España o en sus lugares de destino. Un periodista destaca que:

otra de las herramientas que tenemos para combatir el discurso del odio es explicar las razones, porque si la gente no entiende los porqués, solo van a ver la frontera, la frontera hacia Europa, pero se van a perder las razones. Y si tú no empatizas, si tú no entiendes las razones de la gente, vas a decir ‘es que estos vienen aquí para quitarme el trabajo’, la delincuencia, etc., pero, si le dices mira, se llama Fulanito de tal, Menganito de cual, y lo que quieren es esto, esto y esto (19H)³³.

Se alude a numerosos factores para explicar esto. Algunos son propios del periodismo contemporáneo, como la necesidad de brevedad y la lucha por tiempo y visibilidad en espacios limitados, como un periódico o un programa informativo. Una periodista veterana apunta lo siguiente: “Yo ya viví el principio de que las informaciones se

³³ Para garantizar el anonimato de los entrevistados no se indicará en ningún caso el nombre, sino que se utilizará un código compuesto por un número y una H (para hombres periodistas) o una M (para mujeres periodistas). El número no tiene relación con el orden de los periodistas en la Tabla 1, de forma que los datos que figuran en esta tabla no puedan utilizarse para la identificación de los autores de cada declaración.

redujeran a cuarenta segundos, en la radio, por ejemplo, y eso yo creo que fue el principio un poco del fin” (5M). Precisamente esa necesidad de brevedad exige en ocasiones la simplificación de la realidad o su superficialidad.

Otros factores se asocian a la difícil situación económica de los medios y a la precarización de la profesión. Así, algunos entrevistados destacan la inexistencia de periodistas especializados y con formación en la materia, de manera que un mismo profesional en ocasiones debe cubrir información muy diversa, lo que impide el interés y el conocimiento necesarios en temas complejos como el de los procesos migratorios. La necesidad de formación en los profesionales que cubren esta materia es destacada con frecuencia:

No se cumple con los criterios con los que habitualmente han estado valorándose los medios: los textos dejan cada vez más que desear, hay mucha gente que trabaja desde el extranjero y no tiene la formación, e incluso desde aquí, que no tiene un conocimiento profundo de los temas que está tratando (4M).

Esto se relaciona a su vez con la precarización de la profesión, sobre todo en el caso de los periodistas *freelance*, que han pasado a ser la norma en zonas de conflicto, en lugar de contar con corresponsales o enviados especiales, más costosos para los medios. Sobre esto, otro entrevistado señala que

falta mucha mirada internacional, se han reducido las corresponsalías, se ha reducido también el número de enviados especiales a conflictos, que se cubren menos y peor, y de hecho en Reporteros sin Fronteras lo vemos, porque muchos lo cubren *freelance*, en condiciones muy precarias; nosotros les damos un chaleco antibalas cuando no tienen o un seguro, pero las coberturas se han reducido bastante (1H).

De hecho, para lograr una cobertura más correcta y completa de la migración, que represente a las personas migrantes y refugiadas de forma adecuada, es común que se reclame más información desde el terreno, con especialistas pudiendo acceder a fuentes primarias. Uno de los entrevistados destaca que “En periodismo es fundamental el trabajo de campo: ver con nuestros ojos, escuchar con nuestros oídos, no fiarnos de lo que dice uno o lo que dice otro [...], sino irnos nosotros sobre el terreno” (7H).

En lo que respecta a las fuentes, es importante el rol jugado por las grandes organizaciones internacionales como el Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), los organismos oficiales e instituciones públicas –como el Ministerio del Interior, los tribunales de justicia o las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado– o las ONG, a menudo como fuentes de información. Un periodista destaca que: “Nos guiamos por la información que nos va llegando de agencias internacionales, básicamente de Naciones Unidas sobre todo de ACNUR. Con ACNUR tenemos mucha relación aquí, tanto en España como a nivel internacional” (31H). Otro ejemplo: “Yo lo que hago aquí es apurar con las fuentes que yo tengo en Policía, Fiscalía, Guardia Civil, donde sea” (18H). Además de fuentes, estas instituciones adquieren, en ocasiones, la condición de protagonistas de una historia: “Era una historia que también denunciaba, por ejemplo, [...] todos los ataques que ha habido contra las ONG o quien ayudaba a los inmigrantes que cruzaban la frontera” (27M). Merece especial atención las alusiones a partidos políticos, sobre todo a Vox, criticando su actitud y sus bulos anti-inmigración, que tienen un impacto muy importante en la actuación de los periodistas, pues deben preocuparse por desmentirlos. Por ejemplo:

Vox informa de que se está dando un efecto llamada porque se ha puesto el Ingreso Mínimo Vital, y dicen que eso provoca un efecto llamada. Tú tienes que poner ahí que eso es un argumento totalmente vacío, lo han dicho por decir. Tú tienes que poner lo que dicen, pero tienes que refutarlo (21H).

Siguiendo con las fuentes, hay una denuncia recurrente, y es la escasa voz que reciben los protagonistas de las historias, que son las propias personas migrantes. Un periodista lo resume así:

Hay una investigación [...] sobre fuentes y sobre género, con los datos, los porcentajes sobre prensa local en esos años [2006 a 2008]. Entonces, sobre fuentes, era absolutamente marginal y ridículo la voz de los migrantes, frente a las ONG un poquito, y lo que más las fuentes oficiales; y en género era la noticia lo que más existe, que claro, es sintomático, porque es el flash, que normalmente son datos, números sin identidades y después, un poquito, pero a años luz, el reportaje y la crónica. Lo último es la entrevista, que es justo donde se le da voz al protagonista (24M).

Y en la misma línea, otro periodista apunta que “[El discurso de odio] nos reafirma en la importancia de hablar con todas las fuentes, no solo con ámbito público, institucional o político, sino también con los protagonistas, con los migrantes” (18H).

Esto sería esencial para dar una mayor humanidad a las historias sobre migración. De hecho, una de las reivindicaciones más habituales entre los entrevistados es no deshumanizar a los colectivos en movilidad. Al respecto, otro de los participantes añade: “Es muy importante en el periodismo que no quede como un dato simplemente, ‘ha muerto un trabajador’, sino contar su historia realmente en profundidad, poner un nombre, poner un rostro, que se individualice su caso” (7H). Esa necesidad de poner en el centro a los seres humanos, a las personas, a través de un uso preciso del lenguaje queda claramente reflejado en otro comentario: “Si yo pudiera, si yo fuera la editora del medio, yo diría ‘30 personas a la deriva en el Mediterráneo’, no diría ‘30 migrantes a la deriva en el Mediterráneo’, yo creo que eso humanizaría mucho más” (26M).

Es también por eso que se pide evitar términos como ‘avalancha’ u ‘oleada’ de personas, pues convierten a los seres humanos en una masa impersonal, que además se asocia con marcos connotativos amenazantes y que asocian la inmigración a una carga social (Amores et al., 2020). Dada la importancia que determinados términos tienen en la conformación de ideas y actitudes entre la población, la mayoría de los periodistas critican la simplificación y las connotaciones que llevan asociados términos como ‘moro’, ‘magrebí’ o ‘ilegales’. Una de las periodistas apunta que

hay palabras que en mi vocabulario están tachadas, prohibidas, yo no escribiré nunca ‘clandestino’, o no escribiré nunca ‘irregular’ [...]. Esto es muy importante, esto sí forma parte de la responsabilidad de los periodistas, el uso de las palabras adecuadas para describir las cosas no es indiferente, es fundamental (27M).

En lo que respecta a la discusión de la terminología, el uso del acrónimo MENA, que alude a los menores (de edad) extranjeros no acompañados, es criticado por varios de los entrevistados. Uno de ellos lo expresa así:

Sí, las palabras son muy importantes. Hay verdaderos artistas de la palabra. Y se puede utilizar bien y se puede utilizar mal. Entonces, yo siempre pienso en la polémica que se produjo con la palabra, estamos en el mundo de las siglas, con los

MENA, los menores extranjeros no acompañados. Lógicamente son unas siglas oficiales, y son correctas. Pero claro, en la medida de lo posible hay que desgarnar que son MENA, si no parece que llega un momento que estamos hablando de una marca de yogurt (4M).

Y otro recalca que “son niños [...]. Y aquí, pues los vemos como monstruos, no los vemos como niños. Decir MENA aquí es como decir ‘delincuente’, o como decir ‘moro de mierda’” (17H). El uso de este acrónimo es un tema referido por muchos de los entrevistados y es, de hecho, uno de los puntos más preocupantes, pues parece encapsular gran parte de los problemas asociados a la representación mediática de la migración, potenciando además discursos de odio y rechazo (Gómez-Quintero et al., 2021).

En general, este uso del lenguaje está estrechamente relacionado con el rechazo que existe en una parte de la sociedad española hacia el inmigrante en su calidad de diferente, de “otro”. Como apunta otro periodista, es el discurso de

los que buscan enemigos, los que simplifican el mundo entre ellos y nosotros, este discurso binario, maniqueísta, que hace más hincapié en la diferencia y que atribuye rasgos valiosos a alguien por su situación económica, por el color de su piel, por su estatus social. Todo lo que vaya en esa línea, creo que al final simplifica la realidad, este ‘yo-tú-nosotros’ (1H).

Un último aspecto relacionado con la terminología tiene que ver con la discusión en torno a las referencias a ‘refugiados’, ‘migrantes’, ‘inmigrantes’ y ‘emigrantes’. El uso de cada una de estas alusiones se deriva de perspectivas –‘emigrante’ e ‘inmigrante’ pueden aludir a una misma persona desde la visión de su lugar de origen o de destino, respectivamente– o de convenciones legales –lo que distingue al ‘migrante’ del ‘refugiado’ es un estatus legal–. Esta distinción no siempre parece estar clara en el ejercicio profesional de los periodistas y en los contenidos mediáticos, y los periodistas entrevistados lo mencionan como ejemplo de mala práctica involuntaria. No obstante, y a pesar de que los periodistas entrevistados son conscientes en su mayor parte de estas diferencias –se trata de periodistas especializados en el tema–, no siempre están de acuerdo con ellas. Incluso defienden no realizar una diferenciación entre los distintos colectivos de personas desplazadas con la intención de respetar la humanidad de todas ellas, independientemente de la causa o condición. Eso apuntaba un periodista al indicar:

El debate, por ejemplo, de si llamar ‘refugiados’. El refugiado, técnicamente es el que ha obtenido asilo, luego está el solicitante de asilo y tal. Pero llegó un momento en el que decidimos muchos usar la palabra ‘refugiados’ para los que llegaban en la crisis de 2015, porque si tú huyes de Siria, te hayan dado o no el estatus de refugiado, eres un refugiado, porque es un país en guerra donde te están bombardeando, y no tengo que esperar a ningún membrete que te diga que eres refugiado; estás huyendo de un país en guerra. [...] Igual ahí lo hicimos bien, porque luego empezamos a usar ‘migrantes’, que es controvertido, porque yo lo utilicé alguna ocasión a sabiendas de que esto implicaba hacer una distinción entre refugiados e inmigrantes económicos (27M).

Toda la discusión terminológica que se viene refiriendo se asocia, en esencia, con la humanización de las personas desplazadas. Es decir, para lograr una cobertura y representación mediáticas que puedan contribuir a una menor estigmatización de las personas migrantes y refugiadas, contribuyendo a no empeorar las actitudes hacia ellas y evitar que aumente el rechazo que luego desemboca en odio, se reclama un periodismo que ponga a estas personas en el centro, destacando su condición de seres humanos. De hecho, una referencia frecuente es a los Derechos Humanos como mínimo que debe ser siempre respetado. Es más, un entrevistado destaca que en su trabajo los periodistas deben defender de forma activa los derechos de todas las personas, en especial los que se encuentran en situación de desprotección y especial vulnerabilidad: “Yo tomo partido por las víctimas, en cierta forma, y por la lucha por los derechos humanos, pero siempre con el mecanismo del periodismo, que es confirmar las informaciones, no tomar partido a ciegas” (11M).

Sobre esto, aunque los entrevistados suelen mostrarse concienciados sobre el problema del discurso de odio y ponen el foco en la condición humana de las personas migrantes, parecen encontrarse dos tipos de rol: uno más centrado en los principios de la profesión, más independiente y desapasionado, cuyo fin último es la verdad según los principios clásicos del periodismo, y otro más activista, que da un mayor peso a la defensa de los Derechos Humanos y de las personas vulnerables. Entre los primeros, un periodista defiende que “convertirte en activista se aleja de los principios del periodismo” (20H), mientras que, entre los segundos, otra persona afirma que “A nivel personal, soy activista. Y luego me visto de periodista” (29M).

Además, y aunque aquí el acuerdo tampoco es generalizado, hay algunos entrevistados que defienden un periodismo de soluciones, defendiendo la migración por las posibilidades y beneficios que puede traer al país de acogida, y que utilizan argumentos que aluden a los efectos positivos de la migración, como puede ser evitar el envejecimiento y la despoblación o por la necesidad de mano de obra. Así, un entrevistado afirmaba que:

La crisis del coronavirus parece que ha hecho que muchos medios redescubran que hay inmigrantes en situación irregular, inmigrantes pobres, inmigrantes esclavos de nuestra fruta, o inmigrantes que son fundamentales para cuidar a nuestros mayores o nuestros niños, y ha puesto en evidencia que son esenciales (28H).

Este tipo de enfoques no suelen ser frecuentes en los medios, y lo que sí critican gran parte de los entrevistados es que el foco se ponga exclusivamente en los aspectos negativos, pues son estos los que pueden dar lugar a reacciones de rechazo, discriminación u odio: “Creo que el bombardeo de relatos y de imágenes relacionadas con la frontera, esos barcos cargados de gente y tal, creo que ha contribuido a alimentar el discurso del rechazo también” (19H). Estos enfoques se centran de manera más que proporcional en los casos de violencia, lo que conduce a la criminalización del colectivo: “Volvemos a hablar de ‘llegada violenta’ de los que saltan la valla, y todos estos tópicos, que además es fácilmente demostrable que no es así” (28H). Se trata, de nuevo, de un uso desproporcionado de marcos negativos de carga social y amenaza.

Finalmente, conviene regresar sobre la asociación del problema de la desinformación con la representación de la migración en los medios y el discurso de odio, a la que ya se ha aludido en los párrafos previos. Los periodistas entrevistados realizaron frecuentes alusiones a la desinformación y las noticias falsas, asociando estas cuestiones con el discurso de odio, en ocasiones como si se tratase de cuestiones casi indistintas. Esto es relevante porque, dado que ninguna de las preguntas de la entrevista menciona la desinformación y las noticias falsas, cualquier presencia de estos temas es exclusivamente derivada de la asociación que los periodistas puedan estar haciendo de estos temas con la representación mediática de la migración o el discurso de odio hacia personas migrantes o refugiadas, sin que exista ningún tipo de efecto *priming*. Así, uno de los periodistas entrevistados, al ser preguntado por cómo actúa si encuentra mensajes de odio, respondía que “no nos preocupamos de desmentir lo que están diciendo en otros medios, o sea, lo que hacemos es directamente dar nuestra propia nuestra propia información y combatir la

desinformación a través de nuestros propios canales, no como respuesta a algo” (31H). En conjunto, se aprecia un patrón claro sobre cómo la desinformación se asocia al discurso de odio, retroalimentándolo y aumentando la gravedad de dicho problema. En otras ocasiones, los fenómenos de la desinformación y las noticias falsas aparecían tras tocar cuestiones relativas a las redes sociales o al ser preguntados por las nuevas responsabilidades del periodista: “Esto de las *fake news* con discurso de odio o con discurso poco amable nos lleva a veces mucho trabajo” (10H).

Así, parece que tanto el discurso de odio como la desinformación están presentes de manera subyacente. Es necesario abordarlos y contar historias para enfrentarlos, pero sin darles excesivo protagonismo, de manera que no determinen la narrativa. Aunque no hay un acuerdo generalizado, predominan quienes defienden dar voz a todas las opiniones, incluso las de odio y las que difunden falsedades:

Hay veces que los tonos no son agradables, entonces tratas de ponerte el uniforme de persona que pregunta y no tiene que opinar, sino que hacer preguntas: escucho tu respuesta, tú te vas a tu casa, y yo me voy con tu opinión a elaborarla junto con otras. No queda otra (4M).

Lo que sí se hace es, sin ocultar las voces, y tratándolas siempre con el máximo respeto, contar la verdad. Un periodista, hablando sobre el caso de una persona que había estado atacando con bulos incendiarios a migrantes, defiende no enfrentarse ni atacar a esa persona, sino darle voz, pero rebatiendo lo que no sea cierto: “mi trabajo es contar la realidad, rebatir lo que sean bulos, lo que sea información falsa rebatirlo con hechos y datos objetivos, y yo no tengo que personalizarlo, no tengo yo que actuar” (7H).

Esto no solo sucede en lo relativo a los contenidos mediáticos, sino también a la actividad de los periodistas en redes sociales. Cuando los entrevistados encuentran estos discursos en sus redes, o cuando son víctimas de ataques, existe división de opiniones entre quienes los contrarrestan e intentan debatir y quienes se muestran más escépticos y prefieren ignorarlos, pues consideran que en estas plataformas no es posible generar “un debate sano”. Esta actitud de ignorar los comentarios de redes sociales es especialmente habitual cuando se trata de ataques o insultos, si bien un periodista vinculado con Reporteros Sin Fronteras apuntaba que su recomendación es denunciar a la Policía porque “a pesar de la sensación de que no tiene efectos, cuando hay una denuncia, va a la Fiscalía y se investiga,

y muchos de estos casos de odio manifiesto se han impedido y al final hay consecuencias legales” (1H). Una periodista resume la actitud en general de muchos de los entrevistados, que buscan actuar “con mesura y con razón” (30M), intentando evitar que estas problemáticas determinen su trabajo, pero siendo conscientes de su existencia y de su gravedad.

3.5.2. Encuesta a periodistas

Siguiendo la materia con la que terminaba el epígrafe anterior, continuamos en esta segunda investigación abordando las amenazas y ataques a periodistas. En primer lugar, es importante subrayar que este trabajo analiza las percepciones de los periodistas. No verificamos –y metodológicamente no hay manera de hacerlo– si las amenazas eran reales. Esto es importante porque la misma experiencia puede ser percibida de manera diferente por diferentes periodistas. Sin embargo, el principal efecto de las amenazas es su capacidad de ser percibidas como tal por el periodista, potencialmente afectando su conducta. En otras palabras, si el periodista percibe que ha sido víctima de alguna de las amenazas mencionadas, su conducta puede verse afectada, sin importar si esa amenaza puede ser oficialmente considerada como tal (Hanitzsch y Vos, 2017).

Comenzando por la PI1, y utilizando las dos escalas creadas para el estudio, es posible comparar la percepción sobre la experiencia de amenazas discursivas y no discursivas por parte de los periodistas españoles. En primer lugar, vemos que las amenazas discursivas fueron significativamente más comunes ($M=2,03$; $DT=0,808$) que las no discursivas ($M=1,35$; $DT=0,374$), [$t(111)=11,139$, $p<0,001$, $d=1,05$]. Además, el 86,1% de los periodistas afirmaron haber experimentado alguna forma de amenaza discursiva al menos en alguna ocasión, mientras que este porcentaje cayó al 66,1% en el caso de las amenazas no discursivas.

Las diferencias en las percepciones derivadas del género fueron únicamente tendenciales. Las mujeres ($M=2,23$; $DT=0,982$) parecen percibir las amenazas discursivas en mayor medida que los hombres ($M=1,95$; $DT=0,749$), [$t(86)=-1,510$, $p=0,067$, $d=0,33$]. Algo semejante sucede con las amenazas no discursivas, que son tendencialmente más frecuentes entre las mujeres ($M=1,41$; $DT=0,437$) que entre los hombres ($M=1,30$; $DT=0,320$), [$t(84)=-1,219$, $p=0,097$, $d=0,29$].

Por su parte, sí se detectó una correlación significativa y negativa entre la edad y la experiencia de amenazas discursivas [$r(89)=-0,230$, $p<0,05$], lo que implica que los periodistas más jóvenes consideran haber recibido este tipo de amenazas en mayor medida. En el caso de las amenazas no discursivas no se observaron correlaciones significativas. Tampoco la ideología, el nivel educativo, ni los años de experiencia como periodista de los encuestados mostraron correlaciones significativas con los dos tipos de amenaza estudiados, de la misma forma que tampoco hubo diferencias en función del hecho de haber completado estudios especializados en el área de la comunicación o el periodismo, del hecho de ser periodista generalista o especializado, ni del rango o capacidad de decisión de los encuestados. Las variables relacionadas con el tipo de medio –su tipo de financiación y su ámbito– tampoco estuvieron asociadas significativamente con las percepciones sobre las amenazas discursivas y no discursivas.

Pasamos ahora a evaluar de forma independiente las diez amenazas que se han utilizado para conformar los dos constructos anteriores, de forma que podamos obtener información más detallada. Vemos que el descrédito público del trabajo ($M=2,50$; $DT=1,103$) es el tipo de amenaza más frecuente, seguida del discurso de odio o degradante ($M=2,37$; $DT=1,080$). Otras situaciones más violentas, como los arrestos, detenciones o encarcelamientos ($M=1,04$; $DT=0,245$), el asalto o acoso sexual ($M=1,10$; $DT=0,406$) u otros ataques físicos ($M=1,16$; $DT=0,433$), han sido muy poco habituales. La Tabla 3 resume la frecuencia percibida por los periodistas encuestados de los diez tipos de amenazas.

Si comparamos estas amenazas en función del género a través de pruebas t de Student para muestras independientes, vemos que las mujeres ($M=1,91$; $DT=1,234$) afirman haber experimentado acoso con más frecuencia que los hombres ($M=1,47$; $DT=0,716$), [$t(45,154)=-1,853$, $p<0,05$, $d=0,46$]. Las mujeres ($M=1,21$; $DT=0,545$) también consideran haber sido víctimas de asalto o acoso sexual con más frecuencia que los hombres ($M=1,00$; $DT=0,000$), [$t(32,000)=-2,235$, $p<0,05$, $d=0,64$]. Por su parte, son los hombres ($M=1,20$; $DT=0,487$) quienes afirman haber experimentado otros ataques físicos más frecuentemente que las mujeres ($M=1,06$; $DT=0,242$), [$t(83,713)=1,786$, $p<0,05$, $d=0,34$]. Por lo demás, hay diferencias tendenciales en lo que respecta al discurso de odio o degradante, el *hackeo* o bloqueo de cuentas en redes sociales o páginas web, y otras

amenazas o intimidaciones, todas ellas más frecuentemente recibidas por parte de mujeres. Todos estos valores se resumen en la Tabla 4.

Tabla 3.

Experiencia de distintos tipos de amenazas por parte de los periodistas españoles durante los últimos cinco años

Amenaza	M	DT	Periodistas que han experimentado esta amenaza al menos en alguna ocasión
Discurso de odio o degradante	2,37	1,080	73,9%
Descrédito público del trabajo	2,50	1,103	76,5%
Vigilancia	2,16	1,259	56,1%
Hackeo o bloqueo de cuentas en redes sociales o páginas web	1,52	0,841	33,0%
Arrestos, detenciones o encarcelamientos	1,04	0,245	3,5%
Acciones legales	1,23	0,547	17,4%
Acoso	1,58	0,917	36,5%
Otras amenazas o intimidaciones	1,69	0,882	45,2%
Asalto o acoso sexual	1,10	0,406	7,0%
Otros ataques físicos	1,16	0,433	13,2%

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la edad, se observa una correlación estadísticamente significativa y negativa entre esta y la experiencia de discurso de odio o degradante [$r(89)=-0,217$, $p<0,05$], y positiva entre la edad y la experiencia de *hackeos* o bloques de cuentas en redes sociales o páginas web [$r(89)=0,208$, $p<0,05$]. Es decir, las personas más jóvenes afirman haber experimentado discurso de odio o degradante en mayor medida que las mayores, mientras que las personas de más edad afirman haber sido víctimas de *hackeos* o bloques de redes o webs en mayor medida que las más jóvenes. No se observa ninguna otra correlación estadísticamente significativa, y solo el descrédito público del trabajo muestra una correlación tendencialmente negativa [$r(89)=-0,202$, $p=0,54$].

Tabla 4.

Diferencias en función del género en la percepción de los periodistas españoles sobre amenazas experimentadas en los últimos cinco años

Variable	Masculino	Femenino	t de Student
Discurso de odio o degradante+	M=2,27; DT=1,027	M=2,61; DT=1,197	t(86)=-1,385, p=0,085, d=0,31
Descrédito público del trabajo	M=2,49; DT=1,120	M=2,58; DT=1,200	t(86)=-0,335, p=0,369, d=0,07
Vigilancia	M=2,07; DT=1,226	M=2,27; DT=1,442	t(85)=-0,685, p=0,247, d=0,15
Hackeo o bloqueo de cuentas en redes sociales o páginas web+	M=1,40; DT=0,683	M=1,70; DT=1,045	t(48,608)=-1,456, p=0,076, d=0,36
Arrestos, detenciones o encarcelamiento	M=1,04; DT=0,272	M=1,03; DT=0,174	t(85)=0,127, p=0,450, d=0,03
Acciones legales	M=1,22; DT=0,629	M=1,18; DT=0,392	t(86)=0,299, p=0,383, d=0,07
Acoso*	M=1,47; DT=0,716	M=1,91; DT=1,234	t(45,154)=-2,102, p<0,05, d=0,46
Otras amenazas o intimidaciones dirigidas+	M=1,58; DT=0,786	M=1,85; DT=1,004	t(86)=-1,386, p=0,085, d=0,31
Asalto o acoso sexual*	M=1,00; DT=0,000	M=1,21; DT=0,545	t(32,000)=-2,235, p<0,05, d=0,64
Otros ataques físicos*	M=1,20; DT=0,487	M=1,06; DT=0,242	t(83,713)=1,786, p<0,05, d=0,34

Fuente: elaboración propia. +, p<0,1; *, p<0,05.

La ideología no está asociada con la experiencia de ninguna de las amenazas estudiadas. Por su parte, el nivel educativo muestra una correlación significativamente positiva con la experiencia de asalto o acoso sexual [$r(92)=0,218, p<0,05$] y negativa con la experiencia de otros ataques físicos [$r(91)=-0,311, p<0,05$]. En lo que respecta a tener estudios especializados en el campo de la comunicación o el periodismo no se observaron diferencias estadísticamente significativas, y solo se aprecian diferencias tendenciales en la experiencia de descrédito público del trabajo [$t(92)=-1,548, p=0,063, d=0,065$], de forma que las personas con formación especializada han experimentado esta amenaza en mayor medida ($M=2,57; DT=1,143$) que quienes no tienen esta formación ($M=1,83; DT=0,753$).

Tampoco hay asociaciones estadísticamente significativas entre los años de experiencia como periodista y las diferentes amenazas estudiadas. Únicamente cabe señalar que existe una correlación tendencialmente positiva entre los años de experiencia y la experiencia de acciones legales en contra [$r(111)=0,159, p=0,092$].

El nivel de responsabilidad también da lugar a diferencias estadísticamente significativas en la experiencia de acciones legales en contra. Dado que en alguna de las categorías no se encontraron periodistas que afirmaran haber experimentado al menos en alguna ocasión este tipo de amenazas, se realizaron pruebas no paramétricas, en concreto la prueba Kruskal-Wallis [$K(2)=8,442, p<0,05$]. Se observa que las diferencias se dan entre aquellas personas sin capacidad decisoria, que nunca han recibido este tipo de acciones, y quienes tienen autoridad operativa ($M=1,33, DT=0,692$) y estratégica ($M=1,34, DT=0,614$). Ya con pruebas paramétricas, también se observan diferencias tendencialmente significativas en la experiencia de discurso de odio o degradante [$F(2, 86)=2,801, p=0,066, \eta^2=0,061$], que vuelve a ser menor entre quienes no tienen capacidad decisoria ($M=1,96; DT=1,055$) que entre quienes tienen autoridad operativa ($M=2,58; DT=1,032$) o estratégica ($M=2,45; DT=1,021$).

El hecho de trabajar como periodista generalista o en un área concreta también da lugar a algunas diferencias significativas. Así, los arrestos, detenciones o encarcelamientos han sido experimentados en mayor medida por quienes no tienen un *beat* informativo específico ($M=1,07; DT=0,312$) que por quienes trabajan en una materia específica ($M=1,00; DT=0,000$), [$t(68,000)=1,927, p<0,05, d=0,30$]. En la misma línea, las acciones legales en contra han sido más frecuentes entre los periodistas generalistas ($M=1,31; DT=0,627$) que entre los centrados en una materia concreta ($M=1,09; DT=0,362$), [$t(111,356)=2,411, p<0,01, d=0,41$]. Además, hay diferencias tendenciales en la experiencia de vigilancia [$t(111)=1,446, p=0,075, d=0,28$], que es más frecuente entre los periodistas generalistas ($M=2,30; DT=1,298$) que entre los especializados ($M=1,95; DT=1,180$).

También hubo algunas diferencias basadas en el método de financiación del medio para el que trabaja el periodista. Como confirma la prueba Kruskal-Wallis, hay diferencias en lo referido a la experiencia de asalto o acoso sexual [$K(2)=6,286, p<0,05$], que es superior entre quienes trabajan en medio públicos ($M=1,29; DT=0,686$) que en medios privados ($M=1,0; DT=0,189$) o en otros tipos de medios (cuyos trabajadores afirman no haber experimentado nunca esta amenaza). También hay diferencias tendenciales en lo relativo a la experiencia de *hackeo* o bloqueo de cuentas en redes sociales o páginas web [$F(2, 107)=2,738, p=0,069, \eta^2=0,049$], de forma que es superior para los periodistas que trabajan en medios con financiación más allá de la privada o pública ($M=2,00; DT=0,894$)

que para los que trabajan en medios privados ($M=1,43$; $DT=0,770$) o públicos ($M=1,41$; $DT=0,712$).

Finalmente, la experiencia de descrédito público del trabajo es diferente en función del ámbito del medio para el que trabaja el periodista [$F(3, 57,320)=3,847$, $p<0,05$, $\eta^2=0,082$], de manera que es significativamente más común en aquellos periodistas que trabajan para medios locales ($M=2,89$; $DT=0,801$) que transnacionales ($M=2,00$; $DT=1,041$). Además, dado que en algunas de las categorías todos los periodistas afirmaron no haber recibido nunca este tipo de amenazas, se realizó de nuevo la prueba Kruskal-Wallis, que demostró que existen diferencias significativas en la experiencia de arrestos, detenciones y encarcelamientos [$K(3)=13,659$, $p<0,01$], que solo se han dado en el caso de los periodistas que trabajan para medios transnacionales ($M=1,20$; $DT=0,500$).

3.6. Síntesis y discusión de resultados

Este primer estudio de la tesis ha puesto el foco sobre los periodistas a través de dos cuestiones relacionadas con el discurso de odio: por un lado, la representación mediática de la inmigración, que determina las imágenes y actitudes de la ciudadanía y, por lo tanto, constituye un elemento precursor de potenciales discursos de odio posteriores; por otro lado, las amenazas a las que se ven expuestos los periodistas, con especial atención a aquellas de índole discursiva, entre las que se encuentra el discurso de odio. Ambas aproximaciones, aunque no abordan de forma directa el objeto de estudio de esta tesis, permiten comprender elementos clave para abordarlo en profundidad.

Comenzando por las entrevistas en profundidad, la primera pregunta de investigación buscaba conocer la opinión de los periodistas especializados en migración en España acerca de la información publicada por los medios de comunicación sobre esta materia. Esta opinión es generalmente negativa, coincidiendo con lo observado en trabajos previos (Igartua et al., 2007; Muñiz et al., 2006). Se trata de una información insuficiente, superficial y con frecuente presencia de clichés y términos deshumanizadores. Además, los periodistas critican que la información sobre migrantes y refugiados en los medios se realiza a menudo de manera descontextualizada y superficial, sobre todo cuando no se lleva a cabo “en territorio” y por expertos o especialistas en la materia. En general, los periodistas entrevistados defienden que esa cobertura incompleta, sesgada y

deshumanizada se ve incentivada con mucha frecuencia por la falta de formación de los profesionales, los intereses mediáticos, económicos y políticos y la precarización de las condiciones laborales, que numerosos trabajos vienen señalando de forma constante como responsables de muchos de los problemas del periodismo contemporáneo (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019a; Figueras-Maz et al., 2012).

Para lograr una cobertura que pueda contribuir a una reducción de los discursos de odio en la sociedad, la segunda pregunta de investigación buscaba detectar qué estrategias surgen de las prácticas periodísticas para mejorar la representación de la migración en los medios. La principal parece apuntar hacia un periodismo más humano, que coloque a las personas migrantes y refugiadas, protagonistas de las narraciones, en el centro, dándoles voz y profundizando en sus historias, de forma que el ciudadano que consume esa información comprenda las motivaciones y deseos de esas personas, viendo más allá de la llegada. También hay una reclamación generalizada para utilizar los términos de manera adecuada, evitando palabras que deshumanicen a las personas, o evitando tratarlas como masas informes y amenazantes (Gómez-Quintero et al., 2021).

La tercera pregunta de investigación buscaba determinar cómo afecta la existencia de discursos de odio y de desinformación en la labor profesional de los periodistas al informar sobre cuestiones migratorias. Los periodistas defienden, principalmente, la lucha indirecta contra estos fenómenos, a través del propio trabajo periodístico. Aunque son conscientes de la existencia de este tipo de discursos y desórdenes informativos, hay un acuerdo generalizado en intentar que no determinen su forma de trabajar. La forma de enfrentarse a estos desafíos cuando tienen lugar en el discurso público es no ignorándolos, e incluso dando voz a las personas que los emiten, pero rebatiéndolos y contrastándolos con la realidad. Por su parte, cuando se trata de ataques más personalizados en las redes sociales, la tendencia más habitual es a ignorarlos.

Esta última cuestión entronca directamente con lo observado en el segundo estudio de este bloque, la encuesta con periodistas. Aquí se ha observado que son precisamente las amenazas discursivas, y en especial el descrédito al trabajo del periodista y el discurso de odio, los que una más frecuentemente son experimentados por los periodistas españoles. Con respecto al descrédito cabe señalar que aquí se incluyen las acusaciones infundadas que reciben los periodistas de difundir desinformación (Balod y Hameleers, 2021), algo que pone en tela de juicio uno de los activos principales de la profesión periodística, como

es la credibilidad (Canavilhas y Thaïs de Mendonça, 2022; Hameleers et al., 2022). Este tipo de ataques suponen un deterioro adicional a la confianza en los medios, sobre todo cuando proceden del ámbito político (Radcliffe, 2021), y cuestionan la autoridad periodística para determinar lo correcto y lo verdadero (Vos y Thomas, 2018).

Esto permite asumir que las amenazas más violentas no afectan tanto a los periodistas como aquellas de corte discursivo. Aunque esta afirmación puede considerarse en parte positiva, en tanto que las amenazas violentas o judiciales parecen tener un peso muy limitado entre los periodistas españoles, debemos tener en cuenta que las amenazas discursivas suponen un riesgo importante, puesto que atacan la autoridad y la legitimidad de los periodistas y del periodismo (Carlson, 2017; Van Dalen, 2021). Este tipo de amenazas son generalizadas y constantes en el entorno en el que los periodistas deben trabajar, de manera que los discursos degradantes o de odio, el descrédito público del trabajo y las amenazas se han convertido en los riesgos más frecuentes para los periodistas españoles. Esto es especialmente visible en áreas informativas determinadas, como la información sobre migraciones, como se veía en la primera parte de este estudio.

Nuestra investigación no ha buscado comprender las causas que explican estas amenazas, sino medir la presencia que los periodistas perciben sobre ellas, pero cabe interpretar que detrás de la generalización de este tipo de ataques están la digitalización y el ascenso de las nuevas tecnologías de la comunicación, incluyendo las redes sociales, además de factores como la precarización de la profesión y la falta de recursos o la demonización de los medios y los periodistas por parte de algunos líderes populistas (Waisbord, 2020).

Más allá de esta visión general, se han intentado evaluar si diversos factores sociodemográficos y laborales afectan a estas percepciones. El análisis de los dos tipos de amenazas de manera agregada solo mostró que las mujeres y las personas jóvenes perciben en mayor medida las amenazas discursivas, no encontrándose más diferencias significativas en función del resto de variables. El análisis desagregado de los diez tipos de amenazas estudiadas es más complejo y apenas se encuentran tendencias consistentes. Aunque se han observado algunas diferencias y correlaciones significativas o tendenciales, estas no parecen seguir unos patrones claros, aunque sí pueden destacarse algunos casos.

Así, las mujeres afirman haber sido víctima de acoso y de asalto o acoso sexual en mayor medida que los hombres. También, aunque solo de forma tendencial, de discurso de odio y degradante. Esto coincide con las investigaciones previas, que han señalado cómo las mujeres periodistas son víctimas de este tipo de amenaza discursiva (Antunovic, 2019; Sarikakis et al., 2023). Y lo mismo sucede con el acoso y asalto sexual (Harris et al., 2016), que no solo es más común entre mujeres, sino que ningún periodista masculino afirma haberlo sufrido en los últimos años, demostrando que se trata de una amenaza casi exclusivamente dirigida a las mujeres. Llama la atención, en cualquier caso, que los valores de acoso sexual sean generalmente reducidos, algo que podría derivarse de la comparación con otro tipo de amenazas, de forma que, aunque en términos generales el asalto y el acoso sexual sean un fenómeno preocupante y significativo, el número de ocasiones en las que tienen lugar es comparativamente reducido. En cualquier caso, convendría profundizar en hasta qué punto los casos de discurso de odio y descrédito a las mujeres periodistas tienen un componente misógino.

Otro caso llamativo es el de la formación de los periodistas, tanto en lo relativo a su nivel educativo general como al hecho de haber completado estudios especializados en periodismo o comunicación. Aunque resulta difícil realizar generalizaciones, parece que mayores niveles educativos y formación especializada no contribuyen a una reducción en las amenazas percibidas, más bien al contrario. Esto podría resultar contraintuitivo, pues cabría esperar que esta formación pudiera asociarse con mejores empleos, mejor pagados, y con menor vulnerabilidad. Sin embargo, podría interpretarse también que precisamente estos profesionales están más concienciados sobre el riesgo deslegitimador que suponen las amenazas, sobre todo las discursivas. Así, una mayor concienciación sobre estos riesgos permite identificarlos y denunciarlos en mayor medida. Algo semejante podría suceder con la capacidad de decisión, que parece estar asociada con una mayor percepción de algunas amenazas, sobre todo aquellas de corte judicial, como acciones legales en contra o arrestos y detenciones. Si bien aquellos en posiciones de mayor responsabilidad podrían tener una posición menos vulnerable, esa propia responsabilidad podría estar haciendo que sean quienes deban responder ante determinadas acusaciones ante los tribunales y la justicia.

Un elemento destacable por su escasa relevancia es la ideología de los encuestados, que en ningún caso muestra correlaciones significativas con la percepción de las distintas

amenazas. Esto contrasta con la abundante literatura centrada en las amenazas que suponen los movimientos de extrema derecha (Figenschou y Ihlebæk, 2019). Sin embargo, es posible que los efectos de la polarización social y mediática hayan difuminado estos efectos, de manera que las amenazas puedan llegar desde ambos lados del espectro ideológico (Iyengar et al., 2019).

Lo anterior pueden interpretarse en el marco de estudio de los roles profesionales de los y las periodistas. Se puede observar una cierta preferencia en las entrevistas entre un rol más intervencionista, actuando casi como activistas y defendiendo los Derechos Humanos de las personas migrantes y refugiadas, o un rol más ausente, en el que se da prioridad a la información, de manera que el periodista se aleje de los hechos (Donsbach y Patterson, 2003). Aunque no es común entre los periodistas entrevistados, en algunas ocasiones este intento por distanciarse de la información y por ‘hacerse invisible’ podría deberse en parte a las amenazas que perciben. Y, aunque no se ha explorado en las encuestas si la existencia de discursos de odio o de acusaciones falsas contra los periodistas tienen un efecto disuasorio o si los lleva a una mayor distancia con sus historias, es necesario tenerlo en cuenta. Sí hay un mayor acuerdo en el rol conocido como *watchdog*, o perro guardián (Schultz, 1998), vigilante y no complaciente con el poder, principalmente con los partidos que lanzan ataques y mentiras sobre la migración. En general, aquí se defiende la necesidad de rebatir las informaciones falsas vertidas por actores públicos como forma de luchar contra el odio y la desinformación. También parece ser generalizado un rol cívico en la relación con la audiencia, defendiendo que un periodismo veraz y humano tiene la capacidad para educar a los ciudadanos, actuando de esta forma contra los discursos de odio.

Más allá de estas interpretaciones, es evidente la necesidad de más investigación para profundizar en cómo estos factores y otros podrían afectar las percepciones, pero también las experiencias reales, de amenazas a la seguridad de los periodistas. En este sentido, conviene recordar que este trabajo mide las percepciones de los periodistas, y no las amenazas reales. Así, las diferencias que se vienen señalando no necesariamente se derivan de diferencias en las amenazas experimentadas, sino tal vez en las propias percepciones. De hecho, algunas de las amenazas que mayor cantidad de diferencias muestran en función de los distintos factores son el discurso de odio o el descrédito público y, en general, las amenazas discursivas parecen mostrar más variabilidad que las

no discursivas entre los distintos grupos. Una explicación potencial y preliminar a esto podría derivarse de las posibles diferencias entre personas en su percepción sobre si han sido víctimas de discursos de odio u otras amenazas discursivas, mientras que las percepciones sobre ser víctima de una denuncia judicial o de una agresión podrían ser más homogéneas.

Así, y en la línea de lo que se comentaba sobre las diferentes percepciones en función de la educación de los encuestados, cabría señalar que una mayor concienciación sobre las distintas y nuevas amenazas a las que están expuestos los y las periodistas podrían asociarse a una mayor percepción, incluso aunque la experiencia se mantuviera constante. Esto es una visión optimista, en tanto que la detección de las amenazas es esencial para poder enfrentarlas. Esta concienciación sería un primer paso para que los profesionales de la información puedan combatir estas problemáticas –como el discurso de odio o las acusaciones infundadas de desinformación– y defender su legitimidad.

Finalmente, cabe destacar como limitación que este estudio no busca la representatividad estadística, para lo que sería necesaria una muestra probabilística y de mayor tamaño. Precisamente, el reducido tamaño de la muestra impide una mayor potencia estadística, si bien se utilizó la herramienta G*Power para garantizar que el estudio tenía la suficiente sensibilidad para efectos medianos. Por otro lado, el hecho de haber logrado la muestra con ayuda de la técnica de bola de nieve ha podido hacer que únicamente aquellos periodistas con opiniones fundadas sobre el tema hayan participado. De esta forma, las observaciones realizadas en esta fase del estudio deben tomarse con cautela y no generalizarse, pero plantean una contribución relevante sobre los riesgos y amenazas del periodismo.

Debemos señalar que tanto las encuestas como las entrevistas se enmarcan en una investigación más amplia, llevada a cabo en tres países –España, Italia y Grecia–, aunque aquí solo se utilicen los datos españoles, y con objetivos ligeramente diferentes a los de este proyecto de tesis. Igualmente, hay que señalar que el trabajo de campo en ambos estudios se realizó en el marco de la pandemia de COVID-19 –2020 las entrevistas y 2021 las encuestas–. Aunque no se espera que esto haya influido de manera determinante en los resultados, futuros trabajos podrán contrastar la estabilidad de las observaciones realizadas.

En conjunto, por encima de estas limitaciones, este estudio con periodistas abre líneas de investigación relevantes, que deberán ser exploradas por estudios futuros. Una de las principales, por su presencia en ambas partes del estudio, es la forma en la que los periodistas se enfrentan a las amenazas discursivas, incluyendo el discurso de odio y las acusaciones infundadas de difundir desinformación. Aunque las entrevistas indican que los periodistas tienden a ignorarlo, la gravedad de permitir que estas amenazas se sigan extendiendo, como apunta la encuesta, demanda que futuros trabajos pongan el foco de manera consistente y fiable en la medición de los efectos y la lucha contra estas amenazas.

Con esto concluye este capítulo dedicado al estudio de las perspectivas de los periodistas. En la primera parte se ha puesto el foco en su condición de emisores, no tanto de discurso de odio o desinformación, sino de imágenes y representaciones de la migración que determinan las actitudes y el potencial rechazo que preceden a los discursos de odio de la ciudadanía hacia las personas migrantes y refugiadas. En la segunda, por su parte, el foco se ha colocado sobre los periodistas como receptores –y víctimas– también de estos discursos. De esta forma, se han abordado dos elementos relacionados con el objeto de estudio de la tesis, que, si bien no forman parte estrictamente de dicho objeto de estudio, son esenciales para comprender sus múltiples aristas. El próximo capítulo continuará profundizando en la materia, abordando ahora la perspectiva de los ciudadanos, que además de ser los tradicionales receptores de mensajes falsos y de odio, pueden actuar también como emisores.

Capítulo 4

Estudio 2. Receptores / Ciudadanos³⁴

4.1. Justificación del estudio

A la hora de medir la dimensión y la gravedad de la desinformación, diversos autores han puesto el foco en las percepciones de la ciudadanía. Se han mencionado en un apartado anterior de esta tesis las opiniones recogidas en las distintas ediciones del *Digital News Report* (Newman et al., 2022; Vara et al., 2022), en diversos estudios del Eurobarómetro (Comisión Europea, 2018c; 2023) o en informes de encuestadoras como Ipsos (2018), indicando qué porcentaje de ciudadanos españoles afirmaban haberse encontrado con noticias falsas o quiénes consideraban que la desinformación era frecuente en su entorno. En general, estos trabajos mostraban una ciudadanía española más preocupada por el fenómeno que otros países del entorno.

A pesar del interés de este tipo de encuestas, la investigación académica ha prestado menos atención al estudio de la desinformación desde la perspectiva de los ciudadanos. Algunos autores que sí han abordado esta aproximación, como Tandoc Jr. et al. (2017),

³⁴ Los resultados de este estudio han sido parcialmente publicados en:

- Blanco-Herrero, D., Amores, J. J., y Sánchez-Holgado, P. (2021). Citizen perceptions of fake news in Spain: Socioeconomic, demographic, and ideological differences. *Publications*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.3390/publications9030035>
- Blanco-Herrero, D., y Sánchez-Holgado, P. (2021). Fake news and hate speech: who is to blame? Study of the perceptions of Spanish citizens about the actors responsible for the production and spread of fake news and hate speech. En M. Alier y D. Fonseca (Eds.), *Ninth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM'21)* (pp. 448-451). ACM. <https://doi.org/10.1145/3486011.3486492>

consideran clave comprender el rol y las opiniones de los ciudadanos, pues son no solo los potenciales consumidores, sino también los potenciales difusores de contenidos falsos. También Ribeiro (2029) argumenta a favor de la necesidad de prestar atención al usuario al abordar la problemática de la desinformación. En esta línea, algunos trabajos que deben destacarse en el contexto español son los de Gualda y Rúas (2019) y Masip et al. (2020), si bien se centran en cuestiones relacionadas con la confianza en medios de comunicación. De Vicente Domínguez et al. (2021) sí abordan la identificación y difusión de noticias falsas, aunque limitando sus observaciones a jóvenes adultos.

Algo semejante ha sucedido en lo relativo al discurso de odio. En este campo las observaciones más habituales se han realizado con públicos jóvenes y adolescentes o con estudiantes (Guo y Johnson, 2020; Harriman et al, 2020; Markogiannaki, 2021; Wachs et al., 2019; 2022), y también ha habido estudios centrados en grupos específicos, sobre todo en situación de vulnerabilidad, como grupos étnicos minoritarios (Gligorić et al., 2021) o refugiados (Chitrakar, 2020).

Y centrados en la academia española, los análisis han adoptado principalmente métodos basados en los contenidos o las narrativas, más desde el foco de la legislación que de la comunicación, y muy pocas veces se han abordado las visiones de los ciudadanos (Paz et al., 2020). Los estudios que se han centrado en la percepción del discurso de odio lo han hecho desde cuestiones específicas, como el ciberacoso en jóvenes (López y López, 2017), los efectos emocionales y cognitivos que provoca el discurso del odio en función de la ideología (Abuín-Vences et al., 2022) y la frecuencia autoinformada de publicación de comunicaciones violentas por parte de los internautas (Bautista, 2017). Sin embargo, las visiones más holísticas sobre el problema no han sido tan frecuentes, lo que supone un vacío de conocimiento, pues Schmid et al. (2022) defienden que las percepciones sobre el discurso de odio son personales y, por lo tanto, focos demasiado limitados en un grupo concreto impiden la detección de diferencias.

Este trabajo busca complementar los trabajos existentes, intentando llenar este vacío de conocimiento sobre las percepciones de los ciudadanos sobre desinformación y discurso de odio en España, de forma que pueda servir como base para un mejor y más efectivo diseño de estrategias de alfabetización mediática y de combate contra estas problemáticas. Además, un elemento diferenciador de nuestra investigación es el hecho de prestar atención a la interacción entre ambas, de forma que no solo se preguntará por noticias

falsas y discursos de odio, sino también por las noticias falsas que promueven discursos de odio, pues es precisamente en estos donde los efectos para la convivencia pueden ser especialmente nocivos.

Así, el primer y más general objetivo (**O1**) de este estudio es conocer las percepciones y la experiencia de los ciudadanos españoles en relación con distintos aspectos de las noticias falsas, el discurso de odio y las noticias falsas que promueven discursos de odio. Para esto, el presente estudio investigará las interacciones entre percepciones y experiencias, así como entre los tres problemas que se analizan, además de identificar qué peso se otorga a las redes sociales –y a cuáles–, quiénes son considerados los principales responsables detrás de estas cuestiones y qué grado de consciencia sobre el problema tienen quienes participan en su difusión.

Al mismo tiempo, se ha argumentado la relevancia que los discursos anti-inmigración tienen en estas cuestiones, pero conviene comprobar si la ciudadanía es consciente de este problema, que constituye un elemento central en esta tesis. Por eso, el segundo objetivo (**O2**) es descubrir qué relevancia otorgan los ciudadanos a los migrantes y refugiados como objeto de noticias falsas, discurso de odio y noticias falsas que extienden discurso de odio.

Por último, con una vocación más práctica, es también importante comprender si estas observaciones son compartidas por el conjunto de la ciudadanía o si existen diferencias entre distintos grupos. Por eso, el tercer objetivo (**O3**) es conocer el efecto de distintas variables sociodemográficas y de consumo mediático sobre las percepciones y la experiencia de los ciudadanos españoles en relación con las noticias falsas, el discurso de odio y las noticias falsas que extienden discurso de odio.

Antes de proceder con el estudio conviene realizar una puntualización sobre el mismo. En las próximas páginas se van a estudiar, comparar y relacionar tres fenómenos: las noticias falsas, el discurso de odio, y las noticias falsas que promueven discursos de odio. Se podría argumentar que el tercero es un agregado de los dos anteriores, pero la centralidad de este tipo de mensajes en la tesis, la necesidad de un estudio en profundidad de esta problemática concreta y la búsqueda, precisamente, de posibles particularidades, hacen recomendable una aproximación a este aspecto de forma independiente de sus dos componentes principales.

4.2. Hipótesis y preguntas de investigación

A lo largo de esta tesis se viene hablando de la desinformación y el discurso de odio como problemas paralelos y relacionados, hasta el punto de que su presencia conjunta es habitual (Cantón Correa y Galindo Calvo, 2019; Evolvi, 2018; Grambo, 2019; Molina Cañabate y Magallón Rosa, 2019; Schäfer y Schadauer, 2019), dado que la desinformación se ha utilizado para difundir discursos extremistas y de odio (Schwarz y Holnburger, 2019). Es comprensible, por lo tanto, que la percepción de ambos sea semejante, lo que lleva a plantear la primera hipótesis.

H1: Las percepciones sobre noticias falsas, discurso de odio y discurso de odio propagado a través de noticias falsas están correlacionadas de forma positiva.

Ni la desinformación ni los discursos de odio son fenómenos nuevos, pero sus implicaciones y su dimensión actual sí lo son. Hay un acuerdo generalizado en que uno de los motivos determinantes para esto es el funcionamiento de las redes sociales, que contribuyen a una mayor difusión de los contenidos falsos (Vosoughi et al., 2018) y de odio (Mathew et al., 2018). Es más, durante las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos en 2016, las noticias falsas sobrevivieron gracias al tráfico en redes sociales, que generó el 41,8% de las visitas a sitios de noticias falsas, en contraste con el 10,1% a medios informativos de referencia (Allcott y Gentzkow, 2017). Algo semejante demostraron Silverman (2016) y Allcott et al. (2019). Y en lo que respecta al discurso de odio, Ben-David y Matamoros-Fernández (2016) asociaron la popularidad de las redes sociales con el extremismo político en línea. Mondal et al. (2017) también argumentaron que las redes sociales se han convertido en espacios en los que proliferan la hostilidad y el discurso de odio, mientras Colleoni et al. (2014) anotan que las redes sociales actúan como amplificadores de puntos de vista más radicales que la interacción cara a cara, por lo que los discursos de odio se infiltran en otros ámbitos a través de estas plataformas. Con esto, se plantea la segunda hipótesis:

H2: La ciudadanía española percibe que las noticias falsas, el discurso de odio y el discurso de odio propagado a través de noticias falsas se asocian a las redes sociales en mayor medida que a otros medios.

La investigación previa, tanto en lo referido a desinformación como a discurso de odio, ha centrado sus esfuerzos en Twitter y Facebook (Matamoros-Fernández y Farkas, 2021), si bien numerosas voces están ya comenzando a prestar atención a plataformas como YouTube (Calvo et al., 2022), WhatsApp (Cardoso et al., 2022) o TikTok (Alonso-López et al., 2021). Aunque resulta imposible comparar redes sociales, dado el distinto número y tipo de usuarios y las diferentes características y funcionamiento de las mismas, es importante identificar aquellas plataformas en las que los problemas de desinformación y discurso de odio son más acuciantes, de forma que se pueda prestar especial atención y actuar sobre ellas. Con esta intención, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI1: Desde la perspectiva de la ciudadanía española, ¿qué red social tiene mayor presencia de noticias falsas? ¿Y de discurso de odio? ¿Y de discurso de odio propagado a través de noticias falsas?

Por otro lado, una de las principales limitaciones en el estudio sobre la presencia de desinformación y discurso de odio se deriva de las distintas medidas utilizadas. Por un lado, estudios como el Eurobarómetro reportan el porcentaje de personas que afirman haber encontrado desinformación frecuentemente (Comisión Europea, 2023), mientras un Eurobarómetro anterior aludía a las personas que creían recibir noticias falsas (Comisión Europea, 2018c), y una investigación de Ipsos se centraba en quienes se habían creído una información falsa (2018). Igualmente, la exposición autoinformada a los discursos de odio ha mostrado datos dispares en distintos países (Common Sense, 2018; Pacheco y Melhuish, 2018; Steppat, 2021), pero las mediciones no se han realizado siguiendo medidas equivalentes.

Estos trabajos muestran con claridad que numerosos usuarios de Internet han estado expuestos a noticias falsas y discursos de odio y que además existen diferencias entre países (Hawdon et al., 2017). Sin embargo, sobre todo en el caso español, no se han realizado mediciones suficientemente articuladas y comparables para abordar tanto las experiencias autoinformadas como las percepciones generales. Por lo tanto, con la intención de ayudar a definir este diálogo entre experiencias y percepciones, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Existen diferencias entre la presencia percibida y la experimentada de noticias falsas, discurso de odio y discurso de odio propagado a través de noticias falsas?

Más allá de esto, si se quieren llevar a cabo estrategias para luchar contra la desinformación y el ciberodio, es necesario conocer sobre qué grupos deben realizarse y, sobre todo, conocer a quiénes culpan los ciudadanos, pues estas percepciones serán necesarias para predecir la aceptación y el apoyo a dichas medidas. Sin embargo, el propio anonimato de la red que fomenta estos fenómenos impide conocer quiénes están detrás (Rajagopal, 2002; Suler, 2004), por lo que todavía falta mucho conocimiento sobre los responsables de la desinformación y los discursos de odio. Entre las investigaciones existentes sí parece haberse observado que los periodistas no se ven como responsables, ni de la desinformación (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019a) ni del discurso de odio (Garusi et al., 2023). Y también parece existir una generalizada asociación de ambas problemáticas a determinados grupos políticos, sobre todo aquellos de corte extremista (ej., Ferreira, 2019; Hernández Conde y Fernández García, 2019). Para poder seguir definiendo estas cuestiones, se presenta la siguiente pregunta de investigación:

PI3: ¿A quiénes responsabilizan los ciudadanos españoles de las noticias falsas, el discurso de odio y el discurso de odio propagado a través de noticias falsas?

En la línea de lo anterior, donde parece haber un importante acuerdo es en el rol que la ciudadanía juega en la difusión de los contenidos. De hecho, es esa posibilidad de propagar los contenidos falsos y de odio de manera casi ilimitada y sin apenas coste la que ha otorgado la dimensión actual a estos problemas (Jenkins et al., 2013; Mathew et al., 2018; Vosoughi et al., 2018). Si se quiere comprobar el proceso de difusión, no solo es necesario conocer si esta se realiza de manera intencionada o no, sino medir hasta qué punto se debe responsabilizar a quienes comparten esos contenidos, pues algunos estudios han abordado que la credibilidad e intención de compartir contenidos falsos se deriva de una falta de atención más que de una mala conducta (Pennycook y Rand, 2019). Así, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI4: ¿Consideran los ciudadanos españoles que quienes crean y quienes comparten noticias falsas, discurso de odio y discurso de odio propagado a través de noticias falsas son conscientes de sus actos?

Se ha observado que la desinformación está asociada con frecuencia a mensajes de rechazo a la inmigración (Cantón Correa y Galindo Calvo, 2019; Garusi et al., 2023; Molina Cañabate y Magallón Rosa, 2019; Schäfer y Schadauer, 2019). Al mismo tiempo,

el mayor número de crímenes de odio registrados en España está motivado por racismo y xenofobia (López Gutiérrez et al., 2022). Conviene, por lo tanto, evaluar hasta qué punto la ciudadanía española considera que este público es el objeto de los tipos de mensajes que estamos analizando aquí. Por eso se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI5: ¿En qué medida creen los ciudadanos españoles que las noticias falsas, el discurso de odio y el discurso de odio propagado a través de noticias falsas está dirigido a migrantes y refugiados?

Por otra parte, existe abundante investigación que ha prestado atención a los efectos de factores como la edad, la ideología o el nivel educativo en la propensión a creer o compartir un contenido falso (ej., Allcott y Gentzkow, 2017; Allcott et al., 2019; Bârgăoanu y Radu, 2018; Guess et al., 2019; Guess et al., 2021; Van Duyn y Collier, 2018). Sin embargo, no se ha cuestionado de manera específica qué factores aumentan la presencia percibida y experimentada de desinformación. También se ha estudiado la producción de discursos de odio (Bautista, 2017), o la percepción de estos por grupos vulnerables (Chitrakar, 2020; Gligorić et al., 2021), pero no han sido tan comunes los abordajes globales o comparados. En general, pocos trabajos han abordado las potenciales diferencias sociodemográficas que existen en las percepciones sobre desinformación y odio; entre los segundos, el trabajo de Kenski et al. (2020) constituye un caso muy ilustrativo. En el entorno español destaca el estudio de Abuín-Vences et al. (2022), que compara los efectos de la exposición a discursos de odio en función de la ideología. Este tipo de trabajos ofrecen un avance esencial en el conocimiento, pues hay que tener en cuenta que el experimento de Schmid et al. (2022) indicaba que las percepciones sobre el discurso de odio son altamente individuales. Por lo tanto, con la vocación de identificar posibles diferencias en las percepciones y experiencias de distintos grupos sociales, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI6: ¿Se observan diferencias en la presencia percibida y experimentada de noticias falsas, discurso de odio y discurso de odio propagado a través de noticias falsas en función del género, la edad, el nivel educativo, el nivel económico, el tamaño de la población de residencia y la ideología?

Por último, trabajos previos han apuntado que un mayor uso de las redes sociales afecta a la forma en la que se procesan las noticias (Allcott y Gentzkow, 2017; Greer, 2003). Al

mismo tiempo, un mayor uso de redes sociales se asocia a una menor percepción e indignación sobre el discurso de odio (Schmid et al., 2022). Así, con ánimo exploratorio, se plantea la última pregunta de investigación:

PI7: ¿Qué relación tiene el consumo de redes sociales con la presencia percibida y experimentada de noticias falsas, discurso de odio y discurso de odio propagado a través de noticias falsas?

4.3. Metodología

Esta investigación sigue en parte la línea de los estudios de Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019a; 2019b) sobre las percepciones de periodistas españoles sobre las noticias falsas. Igualmente, se busca complementar las observaciones realizadas en la primera etapa de la tesis, centrada en las percepciones de los periodistas sobre el discurso de odio y la desinformación. Partiendo de esa base, y guiados por la necesidad de poner el foco en el usuario al abordar las problemáticas de la desinformación (Ribeiro, 2019) y del discurso de odio, este segundo estudio se centra en el desarrollo de una encuesta realizada a una muestra de 423 ciudadanos españoles.

4.3.1. Muestra y procedimiento

La encuesta se realizó en octubre de 2020 a través de la plataforma Qualtrics, tras haber sido validada por dos vías. En primer lugar, a través de expertos, principalmente componentes de la iniciativa Maldita Migración, perteneciente a la fundación Maldita.es –referentes de la verificación en España– y uno de los grupos más relevantes en la lucha contra la desinformación y el discurso de odio vinculados con los migrantes y refugiados. En el mes de junio de 2020 revisaron la operacionalización del cuestionario para comprobar su adecuación a los objetivos del estudio, comprobando también que se abordaban todos los potenciales aspectos del fenómeno.

En segundo lugar, se realizó una prueba piloto de test-retest para medir la estabilidad en el tiempo del instrumento. Para ello, se contactó con una submuestra de 32 personas a lo largo del mes de julio, que respondieron el cuestionario en dos ocasiones, con entre 10 y 15 días de diferencia. Esto permitió eliminar o modificar aquellos ítems que pudieran resultar más problemáticos o confusos. En total, se eliminaron 33 ítems, correspondientes

a 6 preguntas que no resultaban centrales para abordar el objeto de estudio. También se modificó la escala de medición de otras 6 preguntas, y en lugar de utilizar una escala de 5 puntos entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) para medir las variables centrales, se utilizó una escala de 5 puntos entre 1 (nada) y 5 (mucho). En el Anexo 4 se encuentran los resultados del Índice de Correlación Intraclase (ICC), con las decisiones tomadas en cada ítem, exceptuando las primeras siete preguntas, con cuestiones sociodemográficas, que no fueron evaluadas en esta fase, ya que habían sido validadas en estudios previos. El valor medio del coeficiente de correlación intraclase (ICC) fue de 0,742, considerado adecuado para un estudio de estas características (Kaplan y Saccuzzo, 1982).

Hechas estas modificaciones, se procedió a la elaboración y distribución del instrumento definitivo, disponible en el Anexo 5. La distribución del cuestionario se realizó entre el 7 y el 12 de octubre a través de un panel subcontratado a la empresa Qualtrics, algo que permitió una muestra equilibrada en función de género, edad y región dentro de la población adulta española, considerada el universo en este estudio. El número total de respuestas fue de 423, que se redujeron a 421 dado que dos casos no cumplían los requisitos de ser español y mayor de edad.

La muestra estuvo formada por un 50,1% de mujeres ($n=211$), un 49,4% de hombres ($n=208$) y un 0,5% de personas no definidas por estas categorías ($n=2$), que se consideraron valores perdidos dada la irrelevancia estadística que suponen. La edad media fue de 34,37 años ($DT=12,577$). La tendencia ideológica se sitúa ligeramente hacia la izquierda ($M=4,55$, $DT=2,512$, con valores entre 1, extrema izquierda, y 10, extrema derecha).

Aunque la distribución estuvo equilibrada, el tipo de población más común fue el situado entre 100.001 y 500.000 habitantes (19,0%); dado que se interpretó esta variable de forma continua para una mayor sencillez en los análisis, vemos que la media estuvo en 3,69 ($DT=1,717$), con la mediana en 4, es decir, en las poblaciones entre 50.001 y 100.000 habitantes. Con respecto al nivel de estudios, lo más frecuente fue que los encuestados hubiesen completado enseñanzas superiores universitarias, máster o posgrado (41,1%); dado que esta variable también puede aproximarse como si fuera continua, vemos que la media se sitúa en 6,08 ($DT=1,153$), y la mediana en 6, coincidiendo con las mencionadas enseñanzas superiores universitarias. Finalmente, lo más frecuente fue que las respuestas

proviniesen de personas con ingresos familiares superiores a los 1.100€ netos mensuales (38,1%), seguidos por quienes están alrededor de esa cifra (35,1%). La media de esta variable fue de 2,59 ($DT=0,954$) y la mediana de 3,00, situándose en el punto medio de ingresos.

4.3.2. Medidas

El cuestionario estuvo formado por tres secciones. En el primer bloque se buscaba conocer las características sociodemográficas del encuestado, por lo que se preguntó sobre:

- Género. Las opciones fueron: Masculino; Femenino; Otro.
- Edad. Variable continua medida en años.
- Residencia en España. Utilizada para filtrar personas que no vivan en España, pues no pertenecen a la población estudiada³⁵.
- Nivel de estudios. Variable ordinal. Las opciones fueron: Sin estudios; Infantil o equivalente; Primaria o equivalente; Educación Secundaria Obligatoria o equivalente; Bachillerato o equivalente; Estudios de ciclos formativos profesionales (FP) o equivalente; Enseñanzas superiores universitarias, máster o posgrado; Estudios de tercer ciclo (doctorado); Otros.
- Ingresos del hogar. Variable ordinal. Asumiendo que los ingresos familiares netos están alrededor de 1100€ mensuales, los ingresos de la familia son: Muy superiores, más del doble; Superiores; Alrededor de esa cifra; Inferiores; Muy inferiores, menos de la mitad.
- Tamaño de la población de residencia. Variable ordinal. Las opciones fueron: Menos de 10.000; De 10.001 a 20.000; De 20.001 a 50.000; De 50.001 a 100.000; De 100.001 a 500.000; Más de 500.000.
- Tendencia ideológica. Variable continua medida entre 0=izquierda y 10=derecha.

En esta primera sección se añadieron tres preguntas para conocer qué redes sociales utiliza el encuestado –las opciones presentadas fueron Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Telegram, TikTok, WhatsApp y Otras–, así como la frecuencia de uso de las

³⁵ No fue necesario preguntar la nacionalidad porque el panel estaba dirigido únicamente a personas españolas.

mismas y de otros medios de comunicación para informarse. Así, además de las redes sociales seleccionadas en la primera parte de la pregunta, se preguntó sobre el uso de los siguientes medios de comunicación: Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.); Medios digitales (*El Confidencial*, *El Español*, etc.); Blogs; Prensa escrita (*El País*, *ABC*, etc.); Radio (Onda Cero, RNE, etc.); Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.); Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp); y Otros. En cada caso, se midió el uso entre 1 (nunca) y 5 (varias veces al día).

Posteriormente, se mostraba la parte central del estudio, con seis preguntas con varios ítems cada una –todos ellos medidos con escalas tipo Likert de cinco puntos–. El bloque de cinco preguntas se presentó tres veces, de manera que se pudieran conocer las percepciones de la ciudadanía sobre cada uno de los tres fenómenos estudiados: las noticias falsas, el discurso de odio, y las noticias falsas que promueven discurso de odio. Así, cada grupo tuvo las siguientes cuestiones:

- Presencia que el fenómeno en cuestión tiene en diversos medios de comunicación (Redes sociales, Medios digitales, Blogs, Prensa escrita, Radio, Televisión y Comunicación interpersonal). En cada uno de ellos se midió entre 1 (nada) y 5 (mucho).
- Presencia que el fenómeno en cuestión tiene en diversas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Telegram, TikTok y WhatsApp). En cada una de ellas se midió entre 1 (nada) y 5 (mucho).
- Grado de responsabilidad que se otorga a diversos grupos (Políticos y partidos políticos, Instituciones públicas españolas, Gobiernos de otros países, Grandes empresas, *Lobbies* y grupos de presión, ONGs, Periodistas y medios de comunicación, Empresas que gestionan las redes sociales, Grupos radicales y Ciudadanos en general) en la producción del fenómeno en cuestión. En cada uno de ellos se midió entre 1 (nada) y 5 (mucho).
- Consciencia de las consecuencias del fenómeno en cuestión por parte de quienes producen los contenidos. Medida entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).
- Consciencia de las consecuencias del fenómeno en cuestión por parte de quienes comparten los contenidos. Medida entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

- Importancia percibida en la producción del fenómeno en cuestión de diversos motivos (Motivos racistas o xenófobos, La identidad u orientación sexual de las personas, Motivos religiosos, Motivos ideológicos, La discapacidad o diversidad funcional de las personas, El género de las personas, Motivos antisemitas y La condición de pobreza de las personas). Los motivos escogidos se corresponden con los ocho grupos vulnerables que el Ministerio de Interior de España consideraba como potenciales víctimas de discurso de odio³⁶. En cada uno de ellos se midió entre 1 (nada) y 5 (mucho).

El tercer y último bloque buscaba conocer la experiencia personal de los ciudadanos con estos tres fenómenos en las redes sociales. Para ello, se planteó la siguiente pregunta tres veces, una por cada fenómeno estudiado:

- ¿Ha recibido contenido que usted considera que era [falso/discurso de odio/noticias falsas que fomentan el discurso de odio] a través de alguna red social? Solo se mostraron las redes sociales que el encuestado afirmó utilizar en el primer bloque, y para cada una de ellas se midió la recepción de este contenido entre 1 (nunca) y 5 (muchas veces).

Cabe recordar que la encuesta se refirió siempre a ‘noticias falsas’, no a ‘desinformación’, a pesar de ser este último el término más ajustado y más utilizado en ámbitos científicos. Esto, tras haber sido discutido con expertos durante el proceso de validación del instrumento, obedece al hecho de que la ciudadanía entiende las noticias falsas de manera amplia, y es este el término más común para referirse al conjunto del problema de la desinformación. Así, para evitar una excesiva complejidad del cuestionario, se recurrió a este término, que será el que se use en el apartado de resultados, mas conviene tener en cuenta que la interpretación no debe limitarse únicamente a estas noticias falsas, sino que puede hacerse extensiva al más amplio y complejo fenómeno de la desinformación.

³⁶ Como se indicaba en el apartado 1.2.1.3., el Sistema Estadístico de Criminalidad del Ministerio del Interior de España consideraba hasta 2019, fecha en la que se diseñó este estudio, solamente ocho ámbitos de discriminación, que son los que se tomaron como referencia. En años posteriores se ha ampliado estas categorías hasta once, algo que se verá reflejado en el análisis de contenido en el Estudio 3, pero que no fue posible considerar en esta investigación.

4.3.3. Análisis

Las 421 respuestas válidas fueron anonimizadas y analizadas utilizando la versión 26 del programa SPSS. En primer lugar, para confirmar que no existían inconsistencias se llevó a cabo un análisis exploratorio de los datos (AED) y se comprobó la distribución gráfica de las frecuencias. La parte central del análisis estuvo compuesta por pruebas de diferencia de medias *t* de Student para muestras independientes, Anova de un factor, pruebas de comparación de medias para medidas repetidas y pruebas *t* de Student para muestras emparejadas. También se llevaron a cabo correlaciones y pruebas chi cuadrado para comparar si determinadas variables nominales influían sobre otras. El error tipo I se determinó en el 95% ($\alpha=0,05$).

4.4. Resultados

4.4.1. Resultados introductorios

Antes de profundizar en las cuestiones centrales del estudio y dar respuesta a las hipótesis y preguntas de investigación, se presenta un análisis más general y descriptivo. Esto nos permite observar que la red social más utilizada es WhatsApp, usada por un 87,6% ($n=369$) de los encuestados. Le siguen YouTube (77,7%, y $n=327$), Facebook (75,1%, y $n=326$) e Instagram (75,1%, y $n=316$). Estos datos se apoyan en la gran frecuencia de uso de WhatsApp ($M=4,81$, $DT=0,606$), seguido por Instagram ($M=4,49$, $DT=0,903$), YouTube ($M=4,11$, $DT=1,003$) y Facebook ($M=4,01$, $DT=1,061$). Twitter tiene valores intermedios, al ser utilizada por un 49,2% de los encuestado ($n=207$), con una frecuencia de uso semejante a Facebook ($M=4,01$, $DT=1,140$). Lejos quedan TikTok, Telegram y LinkedIn, con valores menores de usuarios y de frecuencia de uso, como se puede ver con más detalle en la Tabla 5.

Con respecto a los medios de comunicación utilizados para informarse, se observa que la comunicación interpersonal es la más común ($M=3,94$, $DT=1,301$), seguida de las redes sociales ($M=3,67$, $DT=1,387$) y la televisión ($M=3,66$, $DT=1,218$). En un lugar intermedio quedan los medios digitales ($M=2,97$, $DT=1,377$), y con menor frecuencia aparecen los medios escritos ($M=2,60$, $DT=1,284$), la radio ($M=2,58$, $DT=1,331$) o los blogs ($M=2,16$, $DT=1,201$). Esto confirma la decadencia de los medios tradicionales; como defienden

diversos autores (Elías, 2018), el hecho de que dichos medios sean menos relevantes en el panorama informativo actual (Bakir y McStay, 2018) hace que los ciudadanos se fíen de canales alternativos, en un contexto de posverdad y en los que no hay un control que pueda evitar los discursos nocivos y los desórdenes informativos.

Tabla 5.

Uso de redes sociales en España

Red social	Usuarios	Frecuencia de uso (M, DT)
Facebook	77,4% (n=326)	M=4,01; DT=1,061
Twitter	49,2% (n=207)	M=4,01; DT=1,140
Instagram	75,1% (n=316)	M=4,49; DT=0,903
YouTube	77,7% (n=327)	M=4,11; DT=1,003
LinkedIn	25,2% (n=106)	M=3,31; DT=1,041
Telegram	23,3% (n=98)	M=3,98; DT=1,140
TikTok	33,5% (n=141)	M=3,85; DT=1,125
WhatsApp	87,6% (n=369)	M=4,81; DT=0,606

Fuente: elaboración propia.

A continuación, cada uno de los siguientes apartados responderá a una de las hipótesis o preguntas de investigación planteadas. En todos los casos se abordarán los tres fenómenos de manera independiente y en el mismo orden: las noticias falsas (NF), el discurso de odio (DO) y las noticias falsas que propagan discurso de odio (NFDO).

4.4.2. Correlaciones entre fenómenos

Efectivamente, existe una clara correlación entre la presencia percibida de noticias falsas y de discurso de odio, y de cada uno de ellos con la presencia percibida de noticias falsas que propagan discurso de odio en todos los medios analizados. Lo mismo sucede en lo relativo a la presencia experimentada, preguntada exclusivamente para las distintas redes sociales. En general, se trata de correlaciones positivas y con tamaños entre moderados y fuertes. A continuación se detallan estas correlaciones en cada medio o red social estudiados, concluyendo con una tabla que resume los resultados.

- Redes sociales

Se observa una correlación positiva entre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio [$r(419)=0,462, p<0,001$]. A su vez, tanto la presencia de noticias falsas [$r(419)=0,440, p<0,001$] como la de discurso de odio [$r(419)=0,623, p<0,001$] se correlacionan con la presencia de noticias falsas que promueven el discurso de odio.

- Medios digitales

Existe una correlación positiva entre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio [$r(419)=0,424, p<0,001$]. Lo mismo sucede entre la presencia de noticias falsas [$r(419)=0,457, p<0,001$] y la presencia de noticias falsas que promueven el discurso de odio, y entre esta y la de discurso de odio [$r(419)=0,609, p<0,001$].

- Blogs

Se aprecia una correlación positiva entre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio [$r(419)=0,441, p<0,001$]; a su vez, como parece lógico, tanto la presencia de noticias falsas [$r(419)=0,421, p<0,001$] como la de discurso de odio [$r(419)=0,533, p<0,001$] se correlacionan, con la presencia de noticias falsas que promueven el discurso de odio.

- Medios escritos

Se observa una correlación positiva entre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio [$r(419)=0,541, p<0,001$]. Igualmente, tanto la presencia de noticias falsas [$r(419)=0,482, p<0,001$] como la de discurso de odio [$r(419)=0,579, p<0,001$] se correlacionan con la presencia de noticias falsas que promueven el discurso de odio.

- Radio

Existe una correlación positiva entre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio [$r(419)=0,526, p<0,001$]. La presencia de noticias falsas que propagan discursos de odio se correlaciona también con la presencia de noticias falsas [$r(419)=0,414, p<0,001$] y la de discurso de odio [$r(419)=0,531, p<0,001$].

- Televisión

La correlación entre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio es positiva [$r(419)=0,490$, $p<0,001$]. También la presencia de noticias falsas [$r(419)=0,509$, $p<0,001$] y la de discurso de odio [$r(419)=0,578$, $p<0,001$] se correlacionan con la presencia de noticias falsas que promueven el discurso de odio.

- Comunicación interpersonal

La presencia de noticias falsas y de discurso de odio están correlacionadas de manera positiva [$r(419)=0,409$, $p<0,001$]. Al mismo tiempo, tanto la presencia de noticias falsas [$r(419)=0,455$, $p<0,001$] como la de discurso de odio [$r(419)=0,595$, $p<0,001$] se correlacionan, de forma también positiva, con la presencia de noticias falsas que fomentan el discurso de odio.

- Facebook

Se observa una correlación positiva entre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio [$r(419)=0,468$, $p<0,001$]. De la misma forma, tanto la presencia de noticias falsas [$r(419)=0,505$, $p<0,001$] como la de discurso de odio [$r(419)=0,701$, $p<0,001$] se correlacionan positivamente con la presencia de discurso de odio propagado a través de noticias falsas. Lo mismo sucede en lo referente a las experiencias: entre las noticias falsas y el discurso de odio [$r(315)=0,718$, $p<0,001$], entre las noticias falsas y las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(320)=0,708$, $p<0,001$], y entre el discurso de odio y las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(311)=0,753$, $p<0,001$]. A su vez, la presencia percibida de noticias falsas se correlaciona con la experiencia de recepción de noticias falsas [$r(324)=0,345$, $p<0,001$], algo que también ocurre en lo relativo al discurso de odio [$r(315)=0,440$, $p<0,001$] y a las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(320)=0,495$, $p<0,001$].

- Twitter

Hay una correlación positiva entre la presencia percibida de noticias falsas y la de discurso de odio [$r(419)=0,446$, $p<0,001$], entre la presencia de noticias falsas y de noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(419)=0,486$, $p<0,001$], así como entre la presencia de discurso de odio y de noticias falsas que promueven dicho discurso

[$r(419)=0,705, p<0,001$]. En lo relativo a la experiencia de los encuestados, la presencia de noticias falsas se correlaciona con la de discurso de odio [$r(197)=0,673, p<0,001$] y con la de noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(201)=0,731, p<0,001$], así como entre estos dos últimos fenómenos [$r(200)=0,734, p<0,001$]. Por su parte, la percepción y la experiencia de cada fenómeno también se correlaciona, tanto en las noticias falsas [$r(202)=0,323, p<0,001$], como en el discurso de odio [$r(200)=0,461, p<0,001$] y en las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(204)=0,516, p<0,001$].

- Instagram

Las correlaciones son positivas entre las percepciones sobre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio [$r(419)=0,434, p<0,001$], así como entre la presencia de noticias falsas y de noticias falsas que fomentan el discurso de odio [$r(419)=0,370, p<0,001$], y también entre la presencia de estas últimas y de discurso de odio [$r(419)=0,637, p<0,001$]. Lo mismo sucede en lo concerniente a la experiencia de los encuestados, y se observan correlaciones positivas entre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio [$r(307)=0,668, p<0,001$], entre la presencia de noticias falsas y noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(312)=0,616, p<0,001$], y también entre la presencia de discurso de odio y de noticias falsas que lo promueven [$r(307)=0,686, p<0,001$]. Por último, las percepciones sobre la presencia de noticias falsas se correlacionan positivamente con la experiencia de haber recibido estos contenidos [$r(313)=0,265, p<0,001$], lo mismo sucede con respecto al discurso de odio [$r(308)=0,485, p<0,001$] y las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(313)=0,506, p<0,001$].

- YouTube

La presencia percibida de noticias falsas se correlaciona positivamente con la de discurso de odio [$r(419)=0,413, p<0,001$] y la de noticias falsas que fomentan el discurso de odio [$r(419)=0,390, p<0,001$], y lo mismo ocurre entre la presencia de estos dos últimos fenómenos [$r(419)=0,543, p<0,001$]. De manera similar, la experiencia de haber recibido noticias falsas se correlaciona positivamente con la recepción de discurso de odio [$r(317)=0,678, p<0,001$] y de noticias falsas que propagan discursos de odio [$r(319)=0,659, p<0,001$], mientras la recepción de estas dos cuestiones también muestra una correlación positiva [$r(315)=0,742, p<0,001$]. La experiencia y la percepción sobre

la presencia de los tres fenómenos estudiados también se correlacionan positivamente en las noticias falsas [$r(324)=0,308, p<0,001$], el discurso de odio [$r(319)=0,368, p<0,001$] y las noticias falsas que promueven discurso de odio [$r(321)=0,498, p<0,001$].

- LinkedIn

Existen correlaciones positivas entre la percepción sobre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio [$r(419)=0,426, p<0,001$]. Al mismo tiempo, también existe una correlación positiva entre las noticias falsas que fomentan el discurso de odio y ambos fenómenos, es decir, las noticias falsas [$r(419)=0,445, p<0,001$] y el discurso de odio [$r(419)=0,631, p<0,001$]. Lo mismo sucede al estudiar la correlación entre la experiencia de los encuestados y su recepción de noticias falsas y discurso de odio [$r(101)=0,831, p<0,001$], de noticias falsas y noticias falsas que fomentan el discurso de odio [$r(103)=0,713, p<0,001$] y de discurso de odio y noticias falsas que lo fomentan [$r(102)=0,753, p<0,001$]. También la correlación entre la experiencia y las percepciones es positiva en lo relativo a noticias falsas [$r(103)=0,319, p<0,001$], a discurso de odio [$r(102)=0,467, p<0,001$] y a noticias falsas que fomentan el discurso de odio [$r(104)=0,592, p<0,001$].

- Telegram

Se observa una correlación positiva entre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio [$r(419)=0,458, p<0,001$]. También la presencia de noticias falsas [$r(419)=0,425, p<0,001$] y la de discurso de odio [$r(419)=0,618, p<0,001$] se correlacionan con la presencia de noticias falsas que promueven el discurso de odio. Lo mismo sucede en lo referente a las experiencias: entre las noticias falsas y el discurso de odio [$r(94)=0,663, p<0,001$], entre las noticias falsas y las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(96)=0,663, p<0,001$], y entre el discurso de odio y las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(94)=0,671, p<0,001$]. A su vez, la presencia percibida de noticias falsas se correlaciona con la experiencia de recepción de noticias falsas [$r(96)=0,233, p<0,05$], lo mismo ocurre en lo referente al discurso de odio [$r(94)=0,327, p<0,01$] y a las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(96)=0,524, p<0,001$].

- TikTok

Se observa una correlación positiva entre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio [$r(419)=0,300, p<0,001$]. Igualmente, tanto la presencia de noticias falsas [$r(419)=0,320, p<0,001$] como la de discurso de odio [$r(419)=0,607, p<0,001$] se correlacionan, con la presencia de noticias falsas que promueven el discurso de odio. Lo mismo sucede en lo referente a las experiencias, con correlaciones positivas entre las noticias falsas y el discurso de odio [$r(137)=0,769, p<0,001$], entre las noticias falsas y las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(137)=0,658, p<0,001$], y entre el discurso de odio y las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(135)=0,715, p<0,001$]. A su vez, la presencia percibida de noticias falsas se correlaciona con la experiencia de recepción de noticias falsas [$r(139)=0,311, p<0,05$], lo mismo ocurre en lo referente al discurso de odio [$r(137)=0,500, p<0,01$] y a las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(137)=0,491, p<0,001$].

- WhatsApp

La correlación entre la presencia de noticias falsas y de discurso de odio es positiva [$r(419)=0,423, p<0,001$]. La presencia de noticias falsas que promueven el discurso de odio se correlaciona tanto con la presencia de noticias falsas [$r(419)=0,364, p<0,001$] como con la de discurso de odio [$r(419)=0,599, p<0,001$]. En lo referente a las experiencias también se encuentran correlaciones positivas entre las noticias falsas y el discurso de odio [$r(352)=0,723, p<0,001$], entre las noticias falsas y las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(360)=0,720, p<0,001$], y entre el discurso de odio y las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(352)=0,840, p<0,001$]. Por último, la presencia percibida de noticias falsas se correlaciona con la experiencia de recepción de noticias falsas [$r(363)=0,364, p<0,001$]. Y lo mismo sucede en el discurso de odio [$r(355)=0,503, p<0,001$] y en las noticias falsas que promueven el discurso de odio [$r(364)=0,482, p<0,001$].

En conjunto, se ha comprobado que en todos los tipos de medios existe una correlación positiva entre la presencia percibida de las noticias falsas (NF), el discurso de odio (DO) y las noticias falsas que promueven discurso de odio (NFDO). Además, en las redes sociales se ha comprobado que esto también sucede en lo relativo a la experiencia de haber encontrado dichos contenidos, con correlaciones de mayor tamaño incluso.

Finalmente, también se observaron correlaciones positivas entre las percepciones y las experiencias en las redes sociales estudiadas. La Tabla 6 resume los valores mostrados en este epígrafe.

Tabla 6.

Resumen de las correlaciones entre las percepciones y las experiencias de los tres problemas estudiados en distintos tipos de medio y redes sociales

	Percepción			Experiencia			Percepción y experiencia		
	NF y DO	NF y NFDO	DO y NFDO	NF y DO	NF y NFDO	DO y NFDO	NF	DO	NFDO
Redes sociales	0,462***	0,444***	0,623***	-	-	-	-	-	-
Medios digitales	0,424***	0,457***	0,609***	-	-	-	-	-	-
Blogs	0,441***	0,421***	0,533***	-	-	-	-	-	-
Medios escritos	0,541***	0,482***	0,579***	-	-	-	-	-	-
Radio	0,526***	0,414***	0,531***	-	-	-	-	-	-
Televisión	0,490***	0,509***	0,578***	-	-	-	-	-	-
Interpersonal	0,409***	0,455***	0,595***	-	-	-	-	-	-
Facebook	0,468***	0,505***	0,701***	0,718***	0,753***	0,753***	0,345***	0,440***	0,495***
Twitter	0,446***	0,486***	0,705***	0,673***	0,731***	0,734***	0,323***	0,461***	0,516***
Instagram	0,434***	0,370***	0,637***	0,668***	0,616***	0,686***	0,265***	0,485***	0,506***
YouTube	0,413***	0,390***	0,543***	0,678***	0,659***	0,742***	0,308***	0,368	0,498***
LinkedIn	0,426***	0,445***	0,631***	0,831***	0,713***	0,753***	0,319***	0,467***	0,592***
Telegram	0,458***	0,425***	0,618***	0,663***	0,663***	0,671***	0,233*	0,327**	0,524***
TikTok	0,300***	0,320***	0,607***	0,769***	0,658***	0,715***	0,311*	0,500**	0,491***
WhatsApp	0,423***	0,364***	0,599***	0,723***	0,720***	0,840***	0,364***	0,503***	0,482***

Fuente: elaboración propia. *, $p < 0,05$; **, $p < 0,01$; ***, $p < 0,001$.

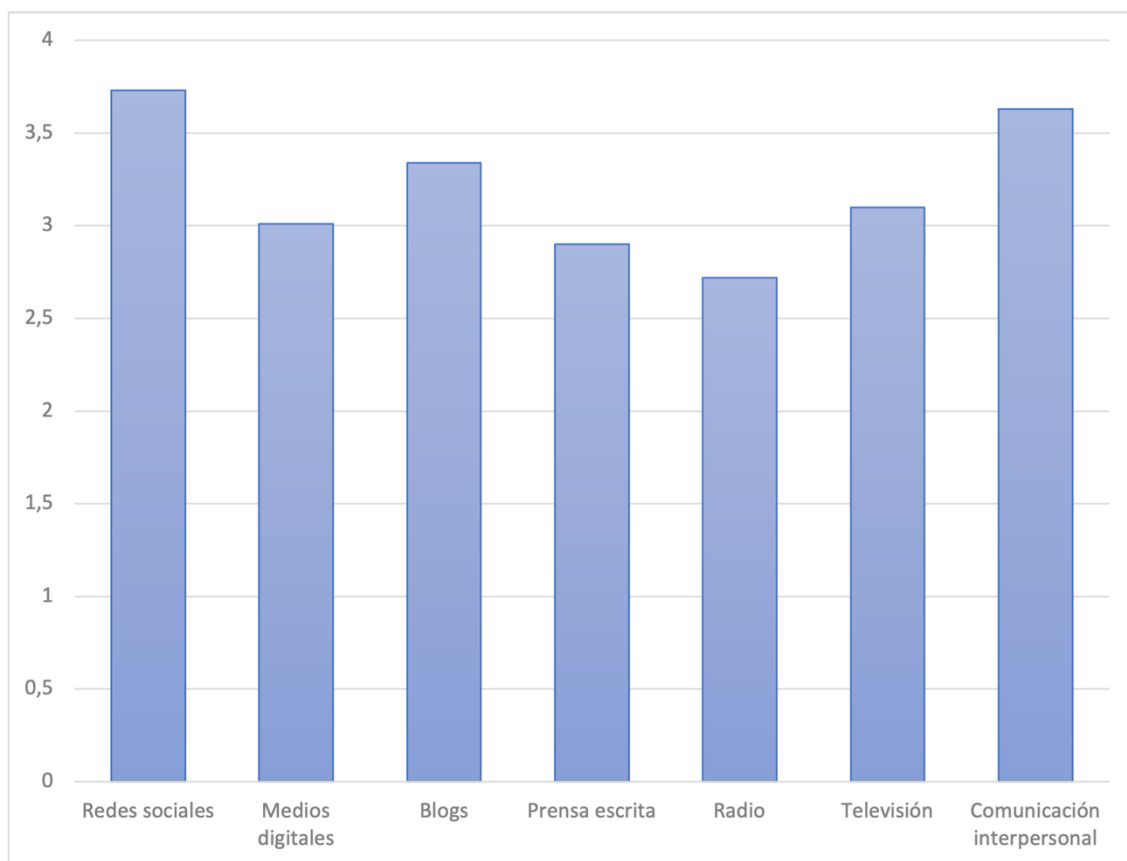
4.4.3. Presencia en distintos medios

La presencia percibida de noticias falsas es significativamente diferente entre los distintos medios, de acuerdo con el modelo lineal general de medidas repetidas realizado, con ajuste de Bonferroni, para comparar las medias [$F(6)=83,765$, $p < 0,001$, $\eta^2_p=0,166$]. Así, los ciudadanos perciben que es más alta en las redes sociales ($M=3,73$, $DT=1,031$) y la comunicación interpersonal ($M=3,63$, $DT=1,126$). Por el contrario, la percepción sobre la presencia de noticias falsas es menor en la radio ($M=2,72$, $DT=0,987$) y la prensa ($M=2,90$, $DT=1,093$), dos de los medios menos utilizados. En valores intermedios se

quedan los medios digitales ($M=3,01$, $DT=1,013$), la televisión ($M=3,28$, $DT=1,165$) y los blogs ($M=3,34$, $DT=1,074$), que había sido el medio menos utilizado. La Figura 8 muestra estas diferencias de manera más visual.

Figura 8.

Presencia percibida de noticias falsas en distintos medios

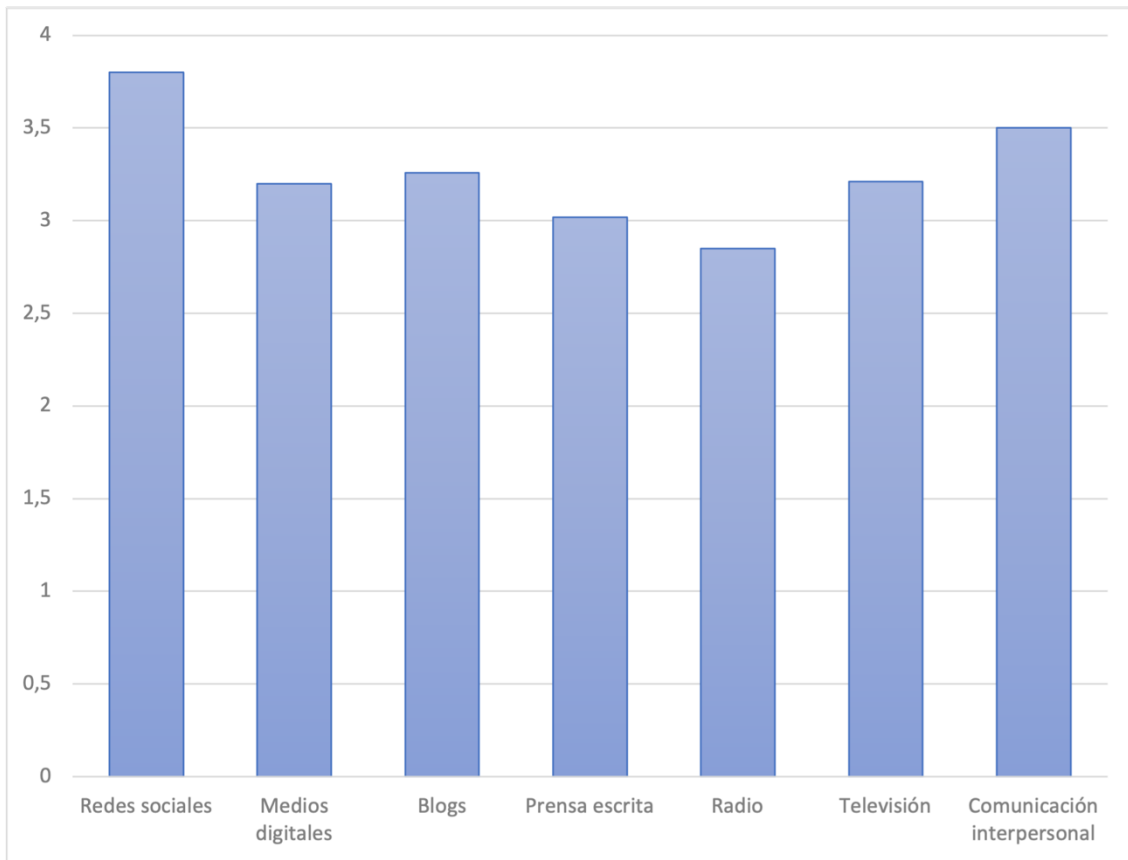


Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

Algo muy semejante sucede con respecto a la presencia de odio, donde también las percepciones son diferentes entre medios [$F(6)=59,114$, $p<0,001$, $\eta^2_p=0,123$]. El medio de comunicación en el que mayor presencia de discurso de odio se percibe son las redes sociales ($M=3,80$, $DT=1,050$), seguidas por la comunicación interpersonal ($M=3,50$, $DT=1,133$). En un segundo grupo podemos ubicar a los blogs ($M=3,26$, $DT=1,071$), la televisión ($M=3,21$, $DT=1,137$) y los medios digitales ($M=3,20$, $DT=1,049$), mientras que los medios en los que los ciudadanos consideran que se encuentra un menor volumen de discurso de odio son la prensa ($M=3,02$, $DT=1,132$) y la radio ($M=2,85$, $DT=1,105$). La Figura 9 ilustra estos valores.

Figura 9.

Presencia percibida de discurso de odio en distintos medios

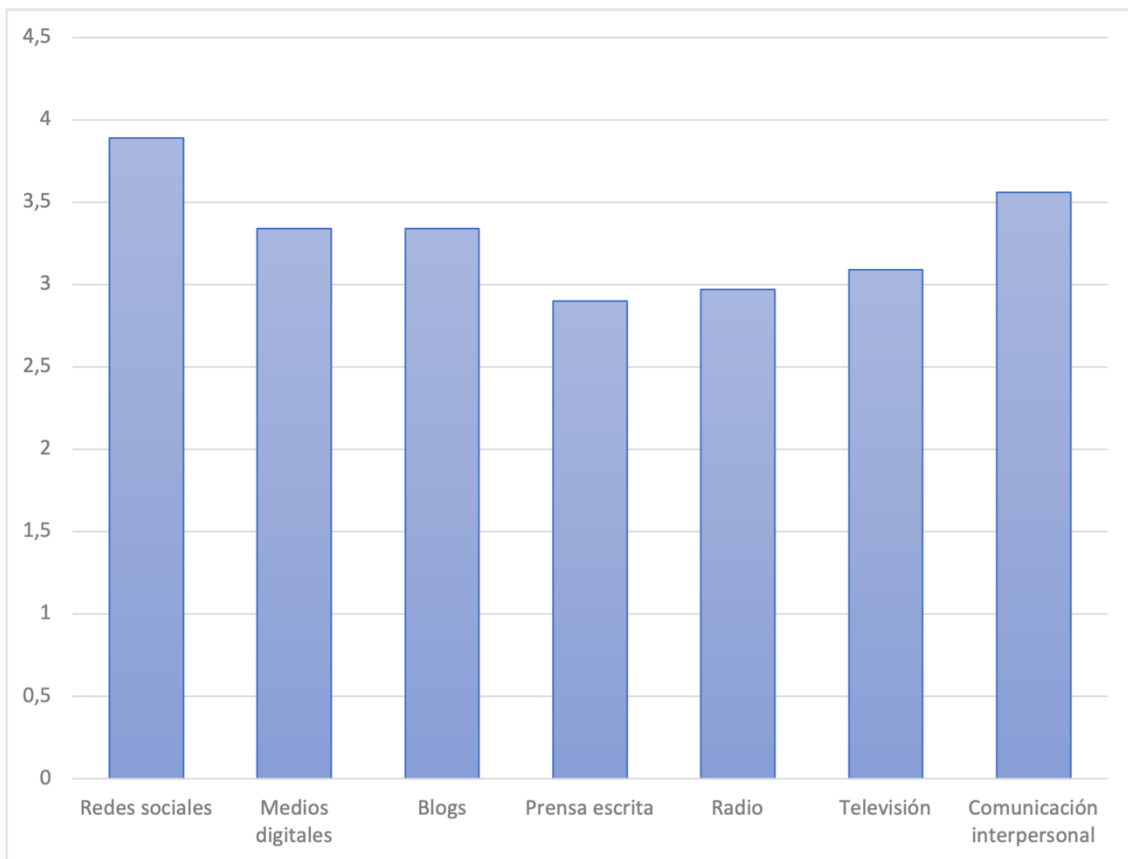


Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

Siguiendo la línea de los dos casos anteriores, también se observan diferencias significativas en lo que respecta a la unión de ambos problemas [$F(6)=61,298, p<0,001, \eta^2_p=0,127$]. Así, vuelve a ser en las redes sociales ($M=3,89, DT=0,990$) donde se percibe una mayor presencia de noticias falsas que fomentan el discurso de odio, con la comunicación interpersonal a cierta distancia ($M=3,56, DT=1,127$). Tras ellos, aparecen de nuevo blogs ($M=3,34, DT=1,052$), medios digitales ($M=3,34, DT=1,054$) y televisión ($M=3,28, DT=1,165$). Los medios en los que este fenómeno se percibe como menos presente son los medios escritos ($M=3,09, DT=1,095$) y la radio ($M=2,97, DT=1,087$). La Figura 10 muestra visualmente los valores medios que acabamos de referir.

Figura 10.

Presencia percibida de noticias falsas que propagan discurso de odio en distintos medios



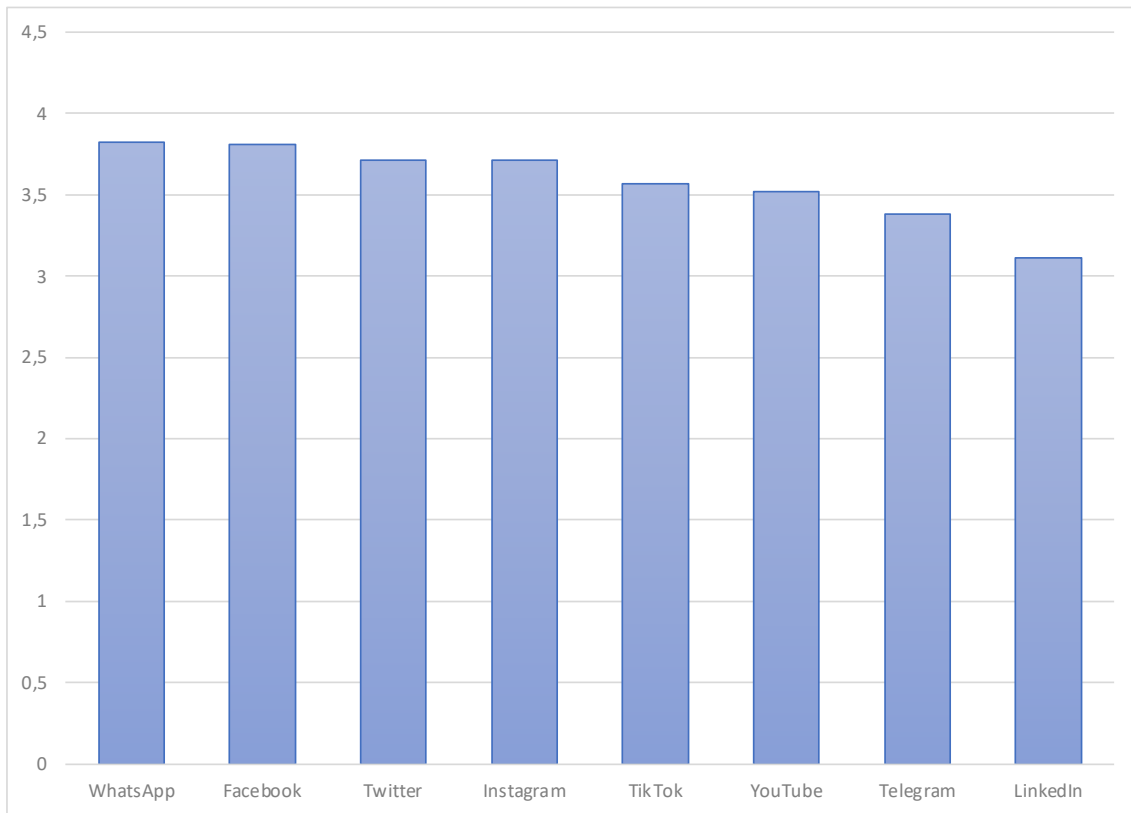
Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

4.4.4. Presencia en distintas redes sociales

También se han observado diferencias significativas en la presencia percibida de noticias falsas entre las distintas redes sociales [$F(7)=41,902$, $p<0,001$, $\eta^2_p=0,091$]. WhatsApp ($M=3,82$, $DT=1,034$) y Facebook ($M=3,81$, $DT=1,060$) son las redes sociales en las que mayor percepción de noticias falsas hay. También se percibe una presencia de noticias falsas notable en Twitter ($M=3,71$, $DT=1,043$) e Instagram ($M=3,71$, $DT=1,004$), seguidas de TikTok ($M=3,57$, $DT=1,097$), YouTube ($M=3,52$, $DT=1,011$) y Telegram ($M=3,38$, $DT=1,050$), con LinkedIn en el último lugar ($M=3,11$, $DT=1,086$), como la red social con menor presencia de información falsa. La Figura 11 resume estos valores.

Figura 11.

Presencia percibida de noticias falsas en distintas redes sociales

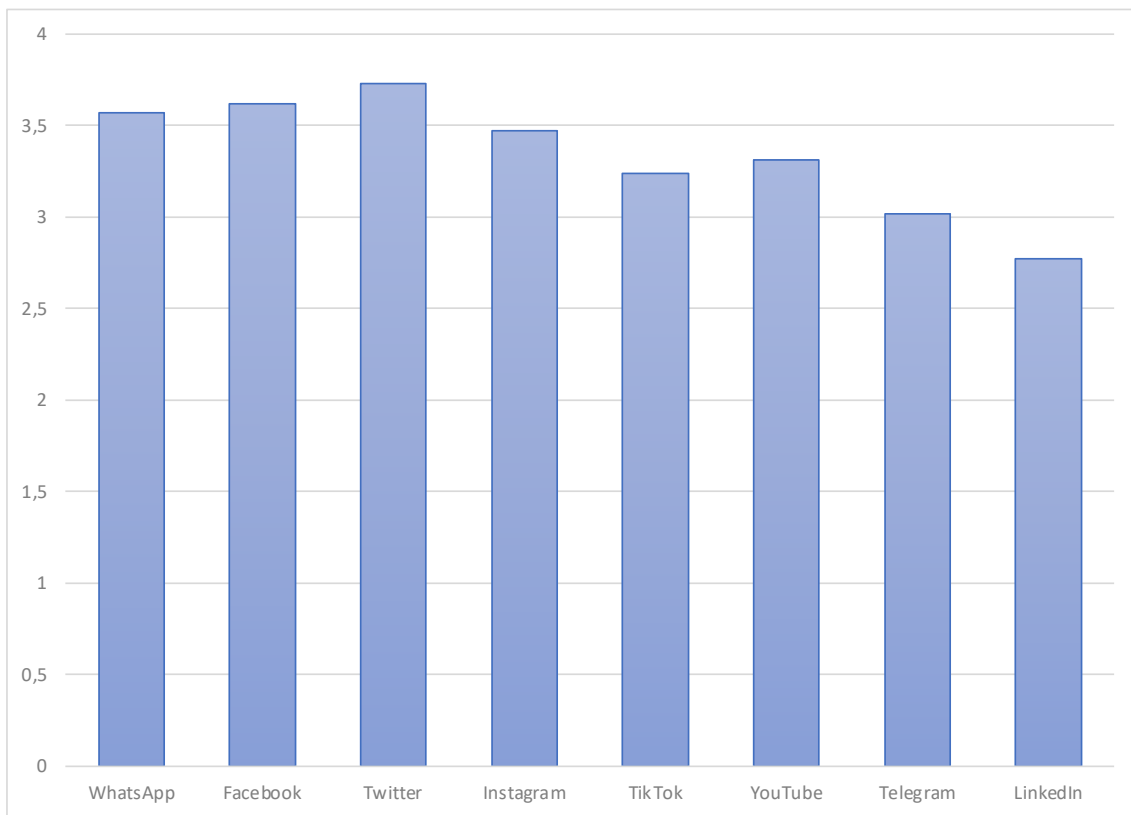


Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

Las diferencias vuelven a ser significativas, y de mayor magnitud, al comparar la presencia de discurso de odio [$F(7)=64,354, p<0,001, \eta^2_p=0,133$]. La red social en la que mayor volumen de odio se observa por parte de los encuestados es Twitter ($M=3,73, DT=1,083$). Le siguen Facebook ($M=3,62, DT=1,054$), WhatsApp ($M=3,57, DT=1,120$) e Instagram ($M=3,47, DT=1,061$), y tras ellas, YouTube ($M=3,31, DT=1,019$), TikTok ($M=3,24, DT=1,109$) y Telegram ($M=3,02, DT=1,110$), con LinkedIn ($M=2,77, DT=1,130$) claramente en el último lugar, como la red social con menor presencia de discurso de odio. La Figura 12 ilustra estos valores.

Figura 12.

Presencia percibida de discurso de odio en distintas redes sociales

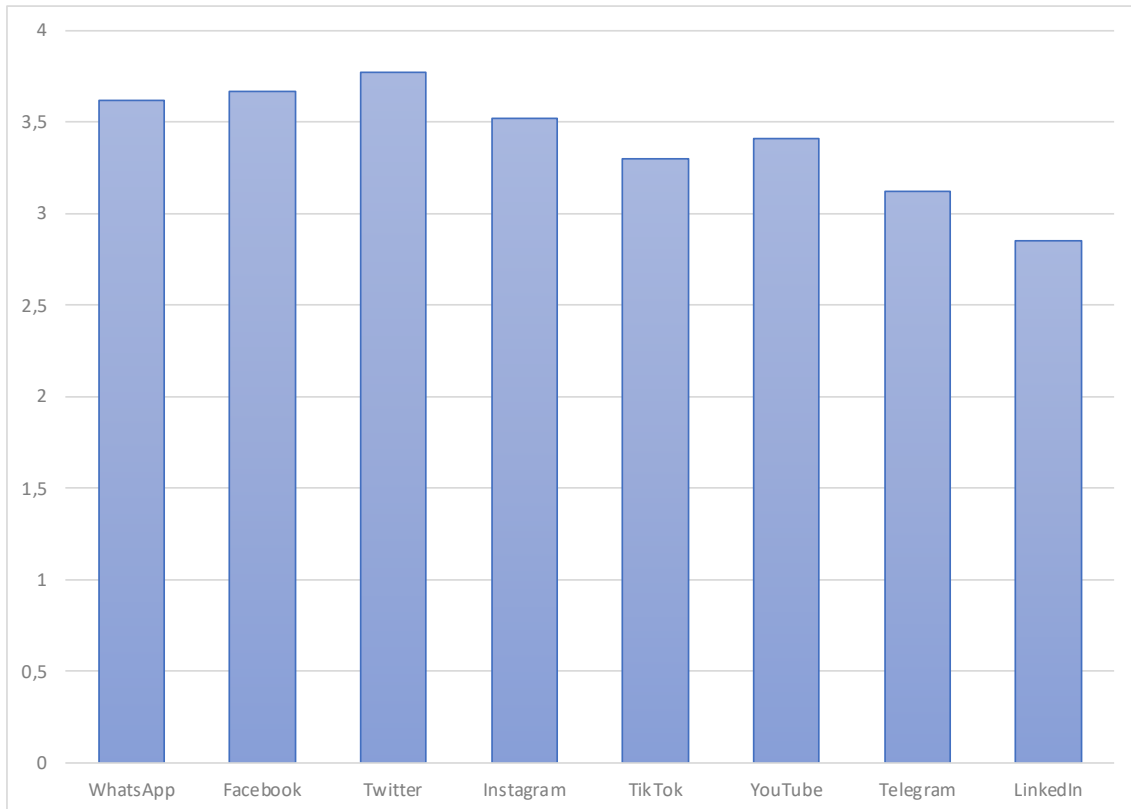


Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

Por su parte, también la presencia percibida de noticias falsas que propagan discursos de odio es diferente entre redes sociales [$F(7)=59,725, p<0,001, \eta^2_p=0,124$]. La plataforma en la que más presencia se percibe vuelve a ser Twitter ($M=3,77, DT=1,061$), a la que siguen Facebook ($M=3,67, DT=1,105$) y WhatsApp ($M=3,62, DT=1,148$). Instagram ($M=3,52, DT=1,084$), YouTube ($M=3,41, DT=1,062$) y TikTok ($M=3,30, DT=1,136$) se encuentran en valores intermedios, con Telegram ($M=3,12, DT=1,137$) y, sobre todo, LinkedIn ($M=2,85, DT=1,163$), en las últimas posiciones. Todos estos valores se resumen en la Figura 13.

Figura 13.

Presencia percibida de noticias falsas que propagan discurso de odio en distintas redes sociales



Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

4.4.5. Diferencias entre la presencia percibida y la experimentada

Los datos anteriores pueden estudiarse en mayor profundidad para evaluar si las percepciones sobre la presencia de cada uno de los tres fenómenos en las distintas redes sociales son diferentes a las experiencias autoinformadas de los encuestados en dichas redes sociales. Así, la presencia percibida es significativamente superior a la experimentada en todas las plataformas y para las tres cuestiones que estamos estudiando. La Tabla 7 muestra las diferencias en el caso de las noticias falsas, la Tabla 8 en el caso del discurso de odio, y la Tabla 9 en el caso de las noticias falsas que propagan discurso de odio.

Tabla 7.

Diferencias entre la presencia percibida y experimentada de noticias falsas en distintas redes sociales

Red social	Presencia percibida	Presencia experimentada	t de Student
Facebook***	M=3,93; DT=0,934	M=3,56; DT=1,047	t(325)=5,941, $p<0,001$, $d=0,33$
Twitter**	M=3,82; DT=0,973	M=3,61; DT=1,013	(203)=2,543, $p<0,01$, $d=0,18$
Instagram***	M=3,75; DT=0,927	M=3,25; DT=1,105	t(314)=7,044, $p<0,001$, $d=0,40$
YouTube***	M=3,55; DT=1,000	M=3,03; DT=1,116	t(324)=7,553, $p<0,001$, $d=0,42$
LinkedIn***	M=2,89; DT=1,059	M=2,29; DT=1,207	t(104)=5,632, $p<0,001$, $d=0,45$
Telegram***	M=3,33; DT=0,950	M=2,87; DT=1,224	t(97)=3,334, $p<0,001$, $d=0,34$
TikTok***	M=3,74; DT=1,058	M=2,93; DT=1,313	t(140)=6,883, $p<0,001$, $d=0,58$
WhatsApp***	M=3,88; DT=0,991	M=3,57; DT=1,164	t(364)=4,747, $p<0,001$, $d=0,25$

Fuente: elaboración propia. **, $p<0,01$; ***, $p<0,001$.

Tabla 8.

Diferencias entre la presencia percibida y experimentada de discurso de odio en distintas redes sociales

Red social	Presencia percibida	Presencia experimentada	t de Student
Facebook***	M=3,69; DT=0,978	M=3,44; DT=1,142	t(316)=3,975, $p<0,001$, $d=0,22$
Twitter***	M=3,89; DT=0,992	M=3,64; DT=1,121	t(201)=3,256, $p<0,001$, $d=0,23$
Instagram***	M=3,51; DT=1,036	M=3,15; DT=1,164	t(309)=5,568, $p<0,001$, $d=0,32$
YouTube***	M=3,33; DT=0,992	M=2,88; DT=1,192	t(320)=6,397, $p<0,001$, $d=0,36$
LinkedIn**	M=2,55; DT=1,013	M=2,19; DT=1,191	t(103)=3,159, $p<0,01$, $d=0,31$
Telegram+	M=2,97; DT=0,967	M=2,77; DT=1,174	t(95)=1,547, $p=0,063$, $d=0,16$
TikTok***	M=3,27; DT=1,127	M=2,81; DT=1,250	t(138)=4,549, $p<0,001$, $d=0,39$
WhatsApp***	M=3,58; DT=1,103	M=3,31; DT=1,290	t(356)=4,177, $p<0,001$, $d=0,22$

Fuente: elaboración propia. +, $p<0,1$; **, $p<0,01$; ***, $p<0,001$.

Tabla 9.

Diferencias entre la presencia percibida y experimentada de noticias falsas que promueven discurso de odio en distintas redes sociales

Red social	Presencia percibida	Presencia experimentada	t de Student
Facebook***	M=3,76; DT=1,040	M=3,54; DT=1,122	t(321)=3,533, p<0,001, d=0,20
Twitter***	M=3,92; DT=1,026	M=3,69; DT=1,105	t(205)=3,117, p<0,01, d=0,22
Instagram***	M=3,53; DT=1,098	M=3,23; DT=1,160	t(314)=4,716, p<0,001, d=0,27
YouTube***	M=3,42; DT=1,044	M=2,93; DT=1,172	t(322)=7,980, p<0,001, d=0,44
LinkedIn***	M=2,66; DT=1,129	M=2,20; DT=1,214	t(105)=4,483, p<0,001, d=0,44
Telegram***	M=3,10; DT=1,050	M=2,72; DT=1,250	t(97)=3,292, p<0,001, d=0,33
TikTok***	M=3,39; DT=1,139	M=2,92; DT=1,274	t(138)=4,506, p<0,001, d=0,38
WhatsApp***	M=3,64; DT=1,136	M=3,40; DT=1,275	t(365)=3,690, p<0,001, d=0,19

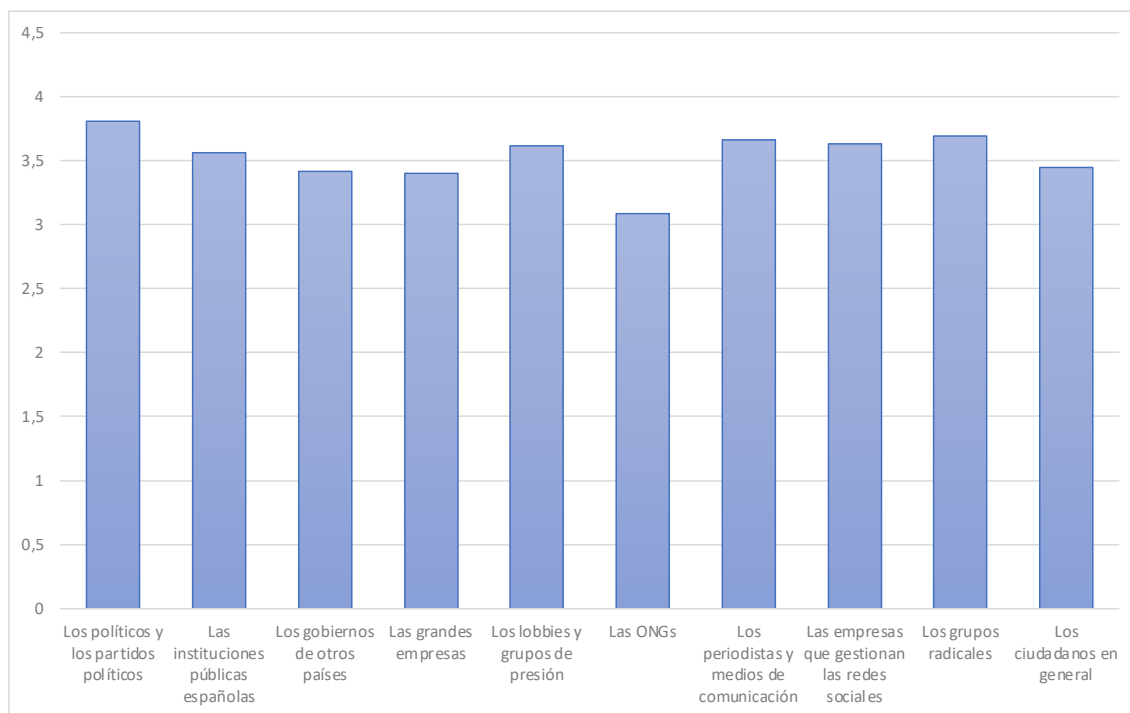
Fuente: elaboración propia. ***, p<0,001.

4.4.6. Responsables

Entre los responsables de la producción de noticias falsas existen diferencias, de manera que no todos reciben el mismo grado de culpabilidad por parte de los ciudadanos [$F(9)=31,155, p<0,001, \eta^2_p=0,069$]. Destacan los actores políticos ($M=3,81, DT=1,068$), considerados más responsables que los grupos radicales ($M=3,69, DT=1,189$), los periodistas y medios de comunicación ($M=3,66, DT=1,129$), las empresas que gestionan las redes sociales ($M=3,63, DT=1,067$) y los *lobbies* o grupos de presión ($M=3,62, DT=1,103$). Un menor grado de responsabilidad se otorga a las instituciones públicas españolas ($M=3,56, DT=1,075$), a los ciudadanos en general ($M=3,45, DT=1,071$), los gobiernos de otros países ($M=3,42, DT=1,077$) y las grandes empresas ($M=3,40, DT=1,110$). El grupo al que menos responsabilidad se otorgó fueron las ONGs ($M=3,09, DT=1,128$). Los distintos grados de responsabilidad en la producción de noticias falsas otorgados a cada grupo se muestran en la Figura 14.

Figura 14.

Responsabilidad otorgada a distintos grupos en la producción de noticias falsas

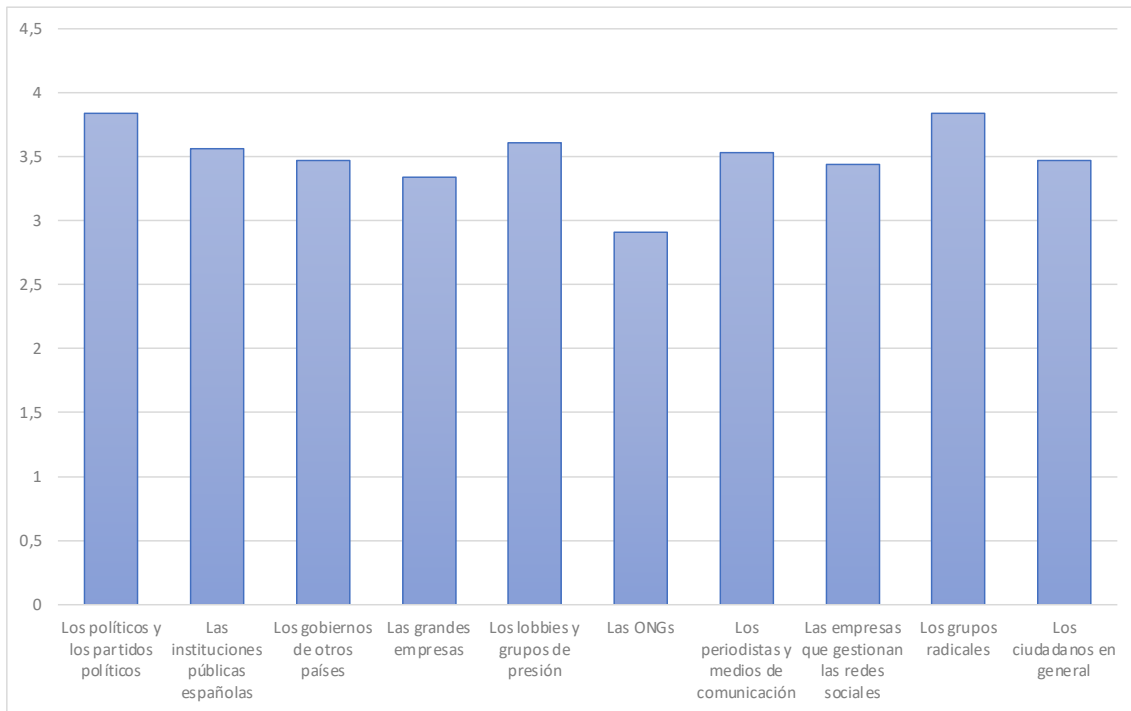


Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

Entre los responsables de la producción del discurso de odio, también se observan diferencias [$F(9)=42,655$, $p<0,001$, $\eta^2_p=0,092$], de forma que los políticos ($M=3,84$, $DT=1,129$) y los grupos radicales ($M=3,84$, $DT=1,169$) aparecen destacados en la primera posición. Tras ellos, se otorga una responsabilidad notable a los *lobbies* y grupos de presión ($M=3,61$, $DT=1,145$), las instituciones públicas españolas ($M=3,56$, $DT=1,119$), los periodistas y medios de comunicación ($M=3,53$, $DT=1,149$), los gobiernos de otros países ($M=3,47$, $DT=1,061$), los ciudadanos ($M=3,47$, $DT=1,072$), las empresas que gestionan las redes sociales ($M=3,44$, $DT=1,132$) o las grandes empresas ($M=3,34$, $DT=1,089$). Por último, las ONGs son el grupo considerado menos culpable de este fenómeno ($M=2,91$, $DT=1,195$). La Figura 15 resume estos valores.

Figura 15.

Responsabilidad otorgada a distintos grupos en la producción de discurso de odio

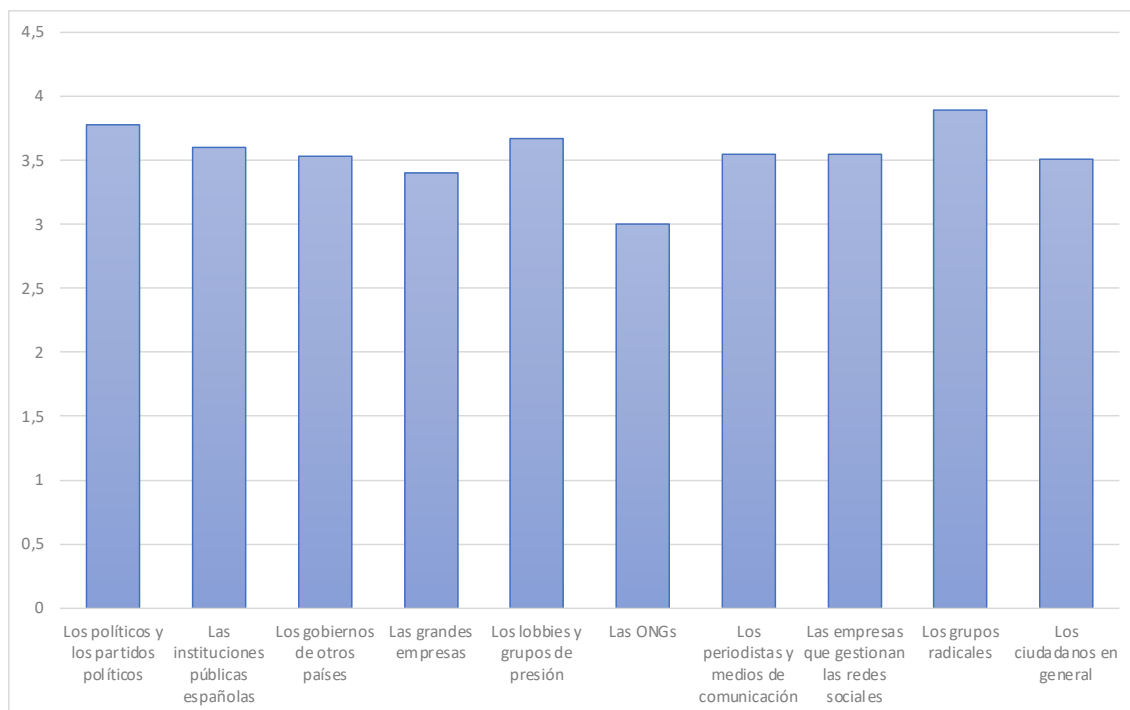


Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

En lo referente a las noticias falsas que fomentan el discurso de odio también se aprecian diferencias significativas [$F(9)=36,618$, $p<0,001$, $\eta^2_p=0,080$]. Los grupos radicales son los considerados responsables en mayor medida ($M=3,89$, $DT=1,163$), seguidos por los políticos ($M=3,78$, $DT=1,136$). Tras ellos se encuentran los *lobbies* y grupos de presión ($M=3,67$, $DT=1,103$), las instituciones públicas españolas ($M=3,60$, $DT=1,072$), las empresas que gestionan las redes sociales ($M=3,55$, $DT=1,128$), los periodistas y medios de comunicación ($M=3,55$, $DT=1,161$), los gobiernos de otros países ($M=3,53$, $DT=1,088$), los ciudadanos en general ($M=3,51$, $DT=1,116$) y las grandes empresas ($M=3,40$, $DT=1,141$). Por últimos, las ONGs vuelven a considerarse las menos responsables ($M=3,00$, $DT=1,207$) de este fenómeno. La Figura 16 ilustra los valores mencionados en este párrafo.

Figura 16.

Responsabilidad otorgada a distintos grupos en la producción de noticias falsas que propagan discurso de odio



Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

Así, en resumen, se ha podido observar que las pautas son semejantes en los tres tipos de contenidos. Los partidos y líderes políticos y los grupos radicales están entre los grupos más habitualmente responsabilizados, si bien también los periodistas y los medios son culpados con frecuencia de las noticias falsas. En el extremo opuesto, las ONGs son siempre el grupo considerado menos culpable de la proliferación de los tres tipos de contenidos nocivos analizados.

[4.4.7. Consciencia de la gravedad por quienes crean y quienes comparten](#)

Con respecto a la consciencia de las consecuencias que puede tener el fenómeno por parte de quienes producen y quienes comparten noticias falsas, es percibido como significativamente superior [$t(420)=6,265$, $p<0,001$, $d=0,31$] al hablar de quienes las crean ($M=3,62$, $DT=1,206$) que de quienes las comparten ($M=3,29$, $DT=1,249$), si bien en ambos casos puede considerarse moderada.

Los encuestados consideran que los productores de discurso de odio ($M=3,69$, $DT=1,173$) son más conscientes de sus posibles consecuencias que quienes solo lo comparten ($M=3,54$, $DT=1,208$), también de forma significativa [$t(420)=3,580$, $p<0,001$, $d=0,17$], y con valores ligeramente superiores a los que se observaban en el caso de las noticias falsas.

Respecto a las noticias falsas que fomentan el discurso de odio, se dan valores muy semejantes a los observados en torno al discurso de odio. Las personas que producen estos contenidos ($M=3,69$, $DT=1,203$) vuelven a ser asignadas un grado de consciencia sobre sus actos significativamente superior [$t(420)=4,560$, $p<0,001$, $d=0,22$] al de las personas que los comparten ($M=3,48$, $DT=1,262$).

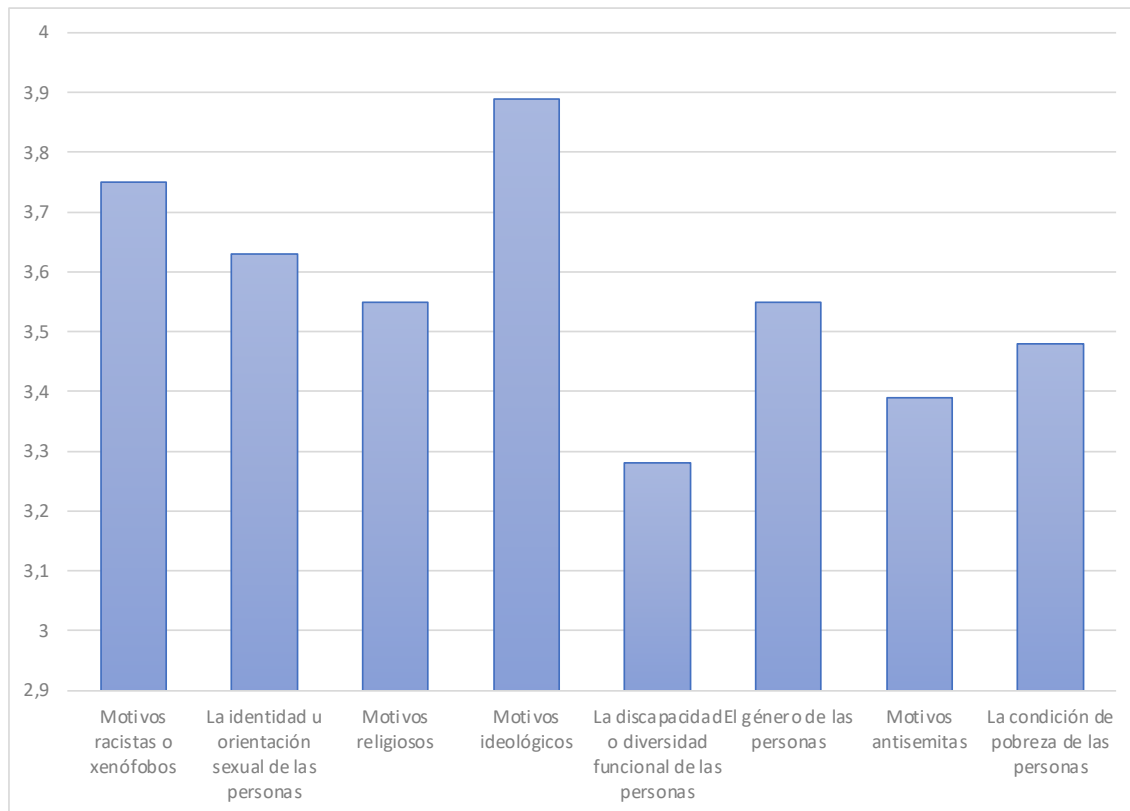
4.4.8. Motivaciones

Utilizando los ocho motivos detrás de los delitos de odio que el Ministerio del Interior tipificaba hasta 2019, se comparó la presencia percibida de cada uno de esos motivos tenía en la promoción de los tres fenómenos estudiados. Las Figuras 17, 18 y 19 resumen las principales causas que los ciudadanos consideran que están detrás de la proliferación de noticias falsas, discurso de odio y noticias falsas que propagan discurso de odio, respectivamente.

Existen diferencias en lo que respecta a la presencia de estos motivos detrás de las noticias falsas [$F(7)=26,587$, $p<0,001$, $\eta^2_p=0,060$]. Destacan los motivos ideológicos ($M=3,89$, $DT=1,126$), seguidos de los motivos racistas o xenófobos ($M=3,75$, $DT=1,042$). Por detrás estaría la identidad y orientación sexual de las personas ($M=3,63$, $DT=1,104$), su género ($M=3,55$, $DT=1,093$) y motivos religiosos ($M=3,55$, $DT=1,109$). Por último, la condición de pobreza de las personas –aporofobia– ($M=3,48$, $DT=1,137$), los motivos antisemitas ($M=3,39$, $DT=1,130$) y la diversidad funcional o discapacidad de las personas ($M=3,28$, $DT=1,087$) fueron los argumentos menos mencionados.

Figura 17.

Peso que la ciudadanía española otorga a distintas causas detrás de la propagación de noticias falsas

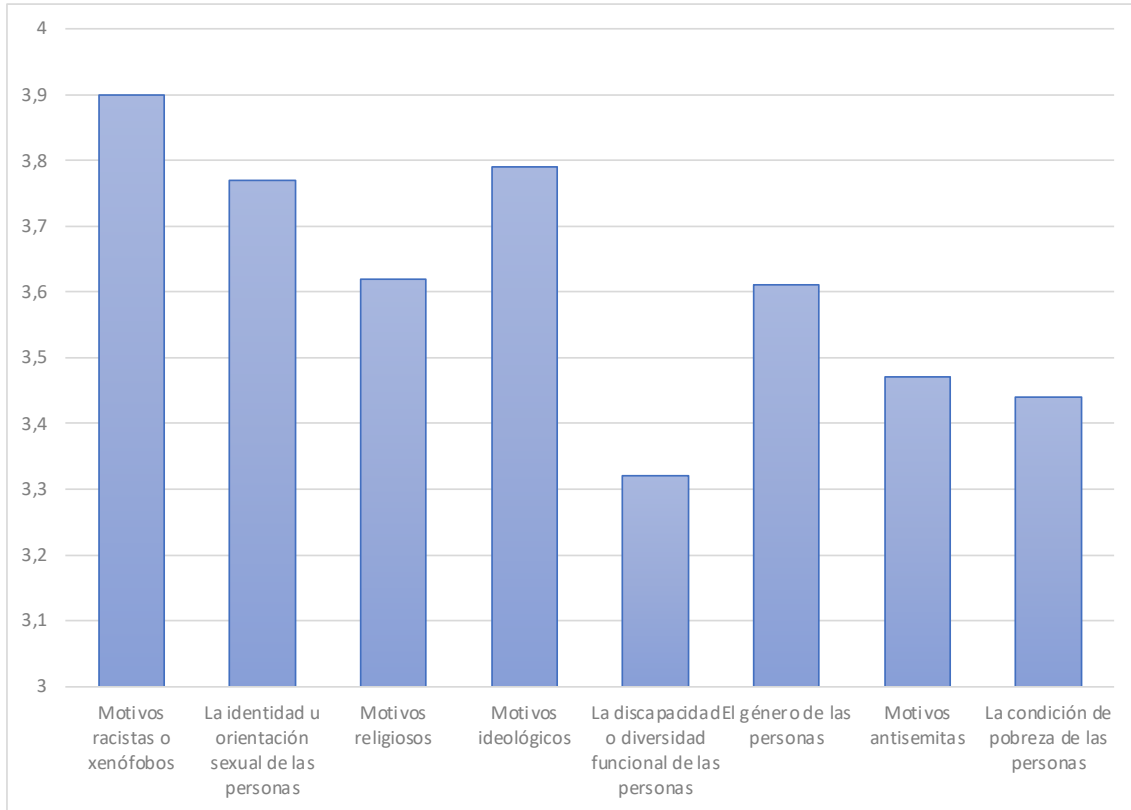


Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

También hay diferencias en lo relativo a las motivaciones del discurso de odio [$F(7)=32,854$, $p<0,001$, $\eta^2_p=0,073$]. Aquí el motivo más común es el racismo y la xenofobia ($M=3,90$, $DT=1,037$), seguido por los motivos ideológicos ($M=3,79$, $DT=1,123$) y la orientación e identidad sexual de las personas ($M=3,77$, $DT=1,064$). Los motivos religiosos ($M=3,62$, $DT=1,091$) y el género ($M=3,61$, $DT=1,119$) se sitúan tras ellos, mientras el antisemitismo ($M=3,47$, $DT=1,126$), la aporofobia ($M=3,44$, $DT=1,138$) y, por último, la diversidad funcional ($M=3,32$, $DT=1,177$) son los que menor presencia parecen tener.

Figura 18.

Peso que la ciudadanía española otorga a distintas causas detrás de la propagación de discurso de odio

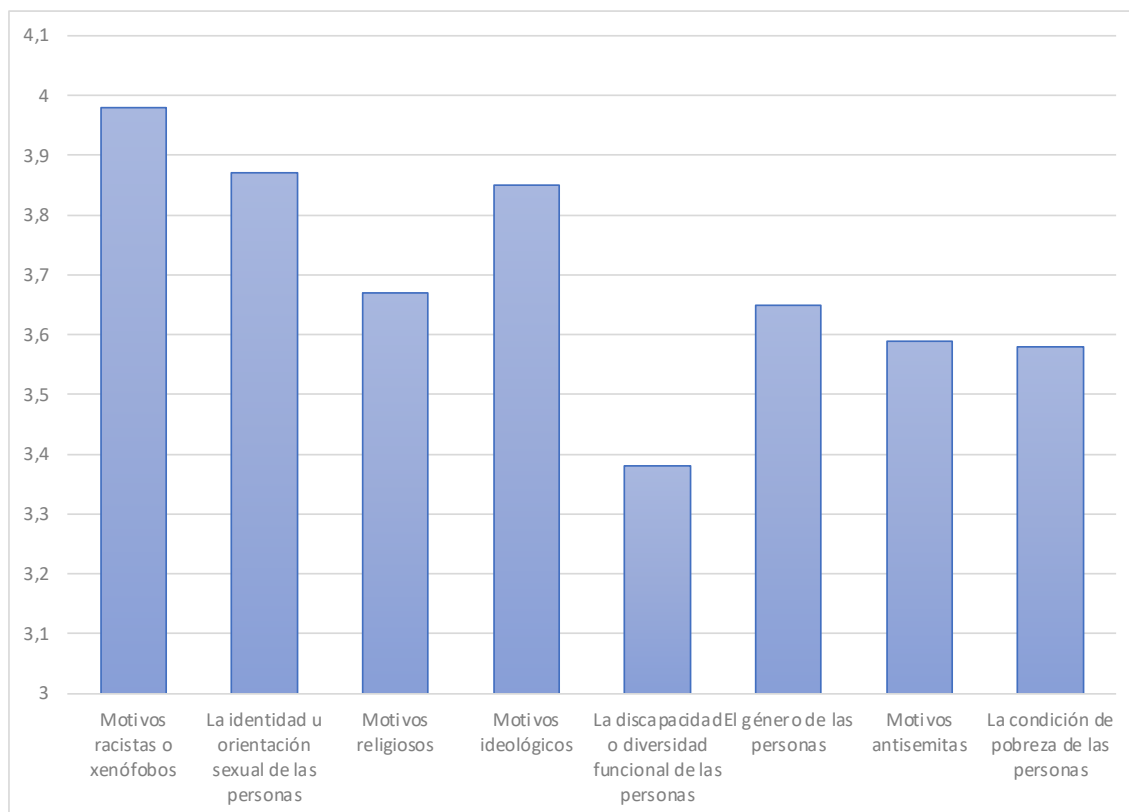


Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

Una vez más, las diferencias son significativas al comparar los motivos detrás de las noticias falsas que promueven discursos de odio [$F(7)=30,530, p<0,001, \eta^2_p=0,068$]. Los motivos racistas y xenófobos ($M=3,98, DT=1,034$) se sitúan como los más comunes para explicar este fenómeno, seguidos por la identidad y orientación sexual ($M=3,87, DT=1,145$) y la ideología ($M=3,85, DT=1,107$). Valores intermedios se observan en los motivos religiosos ($M=3,67, DT=1,145$), el género ($M=3,65, DT=1,095$), el antisemitismo ($M=3,59, DT=1,119$) o la aporofobia ($M=3,58, DT=1,166$), siendo una vez más la discapacidad o diversidad funcional de las personas el motivo menos relevante tras las noticias falsas que fomentan discursos de odio ($M=3,38, DT=1,170$).

Figura 19.

Peso que la ciudadanía española otorga a distintas causas detrás de la propagación de noticias falsas que difunden discurso de odio



Fuente: elaboración propia. Valores entre 1, nada, y 5, mucho.

4.4.9. Diferencias en la presencia percibida y experimentada en función de variables sociodemográficas

Antes de profundizar en cada uno de los aspectos que se van a detallar en este epígrafe, es importante describir brevemente su estructura. Se divide en seis subapartados, cada uno de ellos correspondiente a una de las variables analizadas –género, edad, nivel educativo, nivel económico, tamaño de la población de residencia e ideología–. Cada uno de estos subapartados comienza detallando cómo se relaciona con el resto de las variables sociodemográficas, así como con el consumo mediático y de redes sociales. Posteriormente, se subdivide en tres grupos, uno por cada uno de los tres problemas que se están analizando –noticias falsas, discurso de odio y noticias falsas que propagan discurso de odio–. A su vez, dentro de cada una de estas subdivisiones, se detallan en un

párrafo independiente la relación de la variable en cuestión con la presencia percibida del fenómeno, la presencia experimentada, la responsabilidad otorgada a los distintos grupos, el grado de consciencia que se percibe en quienes crean y comparten estos contenidos, y los motivos que se perciben tras ellos. Las pruebas estadísticas que se han realizado son *t* de Student, para el género, y correlaciones bivariadas de Pearson para el resto. A continuación se reportan exclusivamente las observaciones estadísticamente significativas o tendenciales, mientras que en el Anexo 6 se incluye un serie de tablas que detallan todos los resultados de las pruebas estadísticas realizadas.

4.4.9.1. Diferencias en función del género

Conviene apuntar para comenzar que las mujeres ($M=30,17$, $DT=10,076$) son significativamente más jóvenes que los hombres ($M=38,64$, $DT=13,484$), [$t(381,280)=7,266$, $p<0,001$], a la vez que los ingresos familiares de las mujeres ($M=2,72$, $DT=0,912$) son significativamente menores que los de los hombres ($M=2,45$, $DT=0,972$), [$t(398)=-2,909$, $p<0,01$]. Por su parte, las mujeres ($M=4,35$, $DT=2,645$) parecen situarse tendencialmente más a la izquierda política que los hombres ($M=4,76$, $DT=2,355$), [$t(396,696)=1,649$, $p=0,1$].

El uso de Facebook es tendencialmente mayor entre las mujeres ($M=4,12$, $DT=1,042$) que entre los hombres ($M=3,90$, $DT=1,074$), [$t(322)=-1,883$, $p=0,061$]. También las mujeres ($M=4,69$, $DT=0,739$) usan Instagram significativamente más que los hombres ($M=4,20$, $DT=1,026$), [$t(222,833)=-4,701$, $p<0,001$], y lo mismo sucede con WhatsApp, con un uso significativamente mayor entre las mujeres ($M=4,89$, $DT=0,506$) que entre los hombres ($M=4,73$, $DT=0,693$), [$t(309,713)=-2,492$, $p<0,05$]. Por su parte, los hombres ($M=4,18$, $DT=1,108$) utilizan Telegram con una frecuencia tendencialmente mayor que las mujeres ($M=3,76$, $DT=1,158$), [$t(95)=1,805$, $p=0,074$]. En general, el uso de redes sociales como fuentes de información es mayor entre las mujeres ($M=4,00$, $DT=1,221$) que entre los hombres ($M=3,36$, $DT=1,461$), [$t(402,232)=-4,859$, $p<0,001$], y también las mujeres ($M=4,21$, $DT=1,153$) utilizan la comunicación interpersonal más frecuentemente que los hombres ($M=3,68$, $DT=1,386$), [$t(401,657)=-4,295$, $p<0,001$]. Por su parte, los hombres ($M=2,82$, $DT=1,276$) consumen en mayor medida prensa escrita que las mujeres ($M=2,37$, $DT=1,248$), [$t(417)=3,630$, $p<0,001$], y lo mismo sucede con la radio, utilizada en mayor medida por hombres ($M=2,87$, $DT=1,307$) que por mujeres ($M=2,30$, $DT=1,295$), [$t(417)=4,497$, $p<0,001$].

- Noticias falsas

La presencia de noticias falsas en redes sociales es percibida de manera significativamente mayor por las mujeres ($M=3,85$, $DT=0,918$) que por los hombres ($M=3,63$, $DT=1,113$), [$t(400,337)=-2,190$, $p<0,05$]. También son las mujeres ($M=3,23$, $DT=1,125$) quienes perciben mayor presencia de noticias falsas en la televisión que los hombres ($M=2,98$, $DT=1,216$), [$t(417)=-2,198$, $p<0,05$], y lo mismo sucede con la comunicación interpersonal, en la que las mujeres ($M=3,74$, $DT=1,110$) perciben tendencialmente más contenidos falsos que los hombres ($M=3,52$, $DT=1,133$), [$t(417)=-1,965$, $p=0,05$]. De manera más específica, las mujeres ($M=3,93$, $DT=0,966$) perciben que en Facebook hay una mayor presencia de noticias falsas que los hombres ($M=3,70$, $DT=1,141$), [$t(404,018)=-2,196$, $p<0,05$].

En lo relativo a la experiencia personal, las mujeres ($M=3,65$, $DT=1,018$) afirman de manera tendencialmente superior que los hombres ($M=3,45$, $DT=1,073$), [$t(324)=-1,754$, $p=0,080$] haber encontrado noticias falsas en Facebook. Al mismo tiempo, las mujeres ($M=3,68$, $DT=1,159$) han encontrado contenidos falsos en WhatsApp con una frecuencia también tendencialmente mayor que los hombres ($M=3,45$, $DT=1,161$), [$t(363)=-1,943$, $p=0,053$], y son los hombres ($M=3,18$, $DT=1,178$) quienes afirman de manera significativamente mayor haber encontrado contenidos falsos en Telegram en comparación con las mujeres ($M=2,50$, $DT=1,188$), [$t(95)=2,813$, $p<0,01$].

Las mujeres ($M=3,50$, $DT=1,119$) otorgan un grado de responsabilidad tendencialmente mayor a las grandes empresas en la difusión de noticias falsas que los hombres ($M=3,31$, $DT=1,095$), [$t(417)=-1,800$, $p=0,073$], y son también las mujeres ($M=3,76$, $DT=1,015$) quienes consideran de manera significativamente mayor que los hombres ($M=3,50$, $DT=1,108$), [$t(417)=-2,582$, $p<0,05$] que las empresas que gestionan las redes sociales son responsables de la difusión de noticias falsas.

Los hombres ($M=3,75$, $DT=1,143$) consideran más que las mujeres ($M=3,50$, $DT=1,255$), [$t(414,427)=2,153$, $p<0,05$] que las personas que producen noticias falsas son conscientes de sus posibles consecuencias. Y también los hombres ($M=3,43$, $DT=1,202$) piensan en mayor medida que las mujeres ($M=3,18$, $DT=1,270$), [$t(417)=2,130$, $p<0,05$] que quienes comparten están noticias son conscientes de sus efectos.

Las mujeres ($M=3,85$, $DT=0,964$) tienden a otorgar mayor peso a los motivos racistas o xenófobos en la producción de noticias falsas que los hombres ($M=3,67$, $DT=1,098$), [$t(408,520)=-1,735$, $p=0,084$]. Además, hay diferencias significativas en el peso otorgado a los motivos derivados de la identidad u orientación sexual de las personas, superior entre las mujeres ($M=3,76$, $DT=1,084$) que entre los hombres ($M=3,52$, $DT=1,107$), [$t(417)=-2,188$, $p<0,05$]. También las mujeres ($M=3,67$, $DT=1,110$) otorgan más peso en la producción de noticias falsas a los motivos religiosos que los hombres ($M=3,45$, $DT=1,089$), [$t(417)=-2,058$, $p<0,05$].

- Discurso de odio

Las mujeres ($M=4,01$, $DT=0,931$) perciben una presencia de discurso de odio en redes sociales significativamente mayor que los hombres ($M=3,62$, $DT=1,097$), [$t(404,379)=-3,914$, $p<0,001$]. Lo mismo sucede con respecto a la televisión, en la que las mujeres ($M=3,34$, $DT=1,072$) perciben una mayor presencia de discurso de odio que los hombres ($M=3,09$, $DT=1,185$), [$t(417)=-2,266$, $p<0,05$], y con la comunicación interpersonal, en la que también las mujeres ($M=3,64$, $DT=1,144$) observan mayor presencia de discursos de odio que los hombres ($M=3,38$, $DT=1,088$), [$t(417)=-2,340$, $p<0,05$]. Por su parte, también las mujeres ($M=3,12$, $DT=1,093$) perciben una presencia de discurso de odio en los medios escritos tendencialmente superior a los hombres ($M=2,91$, $DT=1,151$), [$t(417)=-1,913$, $p=0,056$]. Centrados en las distintas redes sociales, las mujeres ($M=3,78$, $DT=0,976$) perciben mayor discurso de odio en Facebook que los hombres ($M=3,48$, $DT=1,094$), [$t(417)=-2,975$, $p<0,01$]. Lo mismo sucede en Twitter, [$M_{muj}=3,96$, $DT_{muj}=0,997$; $M_{hom}=3,53$, $DT_{hom}=1,098$; $t(411,908)=-4,133$, $p<0,001$], Instagram [$M_{muj}=3,67$, $DT_{muj}=1,020$; $M_{hom}=3,26$, $DT_{hom}=1,069$; $t(417)=-4,003$, $p<0,001$] y YouTube [$M_{muj}=3,41$, $DT_{muj}=0,998$; $M_{hom}=3,21$, $DT_{hom}=1,033$; $t(417)=-2,024$, $p<0,05$].

Las mujeres también afirman haber encontrado más muestras de discurso de odio que los hombres en Twitter [$M_{muj}=3,82$, $DT_{muj}=1,053$; $M_{hom}=3,44$, $DT_{hom}=1,157$; $t(199)=-2,447$, $p<0,05$] y en Instagram [$M_{muj}=3,29$, $DT_{muj}=1,165$; $M_{hom}=2,97$, $DT_{hom}=1,141$; $t(308)=-2,405$, $p<0,05$]. Por su parte, son los hombres ($M=2,98$, $DT=1,237$) quienes afirman haber encontrado discurso de odio en Telegram de manera tendencialmente más frecuente que las mujeres ($M=2,51$, $DT=1,058$), [$t(93)=1,974$, $p=0,051$].

Las mujeres ($M=3,99$, $DT=1,051$) otorgan mayor responsabilidad en la producción de discursos de odio a los actores y partidos políticos que los hombres ($M=3,69$, $DT=1,184$), [$t(409,749)=-2,725$, $p<0,01$], y lo mismo sucede con la responsabilidad otorgada a las instituciones públicas españolas [$M_{muj}=3,70$, $DT_{muj}=1,092$; $M_{hom}=3,42$, $DT_{hom}=1,135$; $t(417)=-2,559$, $p<0,05$], a las grandes empresas [$M_{muj}=3,48$, $DT_{muj}=1,075$; $M_{hom}=3,20$, $DT_{hom}=1,080$; $t(417)=-2,673$, $p<0,01$], a los periodistas y medios de comunicación [$M_{muj}=3,70$, $DT_{muj}=1,143$; $M_{hom}=3,37$, $DT_{hom}=1,138$; $t(417)=-2,972$, $p<0,01$], las empresas que gestionan las redes sociales [$M_{muj}=3,61$, $DT_{muj}=1,113$; $M_{hom}=3,28$, $DT_{hom}=1,129$; $t(417)=-3,036$, $p<0,01$] y los ciudadanos en general [$M_{muj}=3,62$, $DT_{muj}=1,069$; $M_{hom}=3,31$, $DT_{hom}=1,056$; $t(417)=-2,925$, $p<0,01$].

No se observaron diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo relativo a la consciencia sobre las consecuencias de quienes comparten y crean discursos de odio.

En la mayoría de los motivos se observaron diferencias derivadas del género, casi siempre con las mujeres otorgándole más peso que los hombres. Esto sucede de manera significativa en lo referente a los motivos racistas o xenófobos [$M_{muj}=4,05$, $DT_{muj}=0,960$; $M_{hom}=3,76$, $DT_{hom}=1,080$; $t(417)=-2,836$, $p<0,01$], la identidad u orientación sexual de las personas [$M_{muj}=3,91$, $DT_{muj}=1,063$; $M_{hom}=3,65$, $DT_{hom}=1,038$; $t(417)=-2,495$, $p<0,05$], los motivos religiosos [$M_{muj}=3,75$, $DT_{muj}=1,050$; $M_{hom}=3,50$, $DT_{hom}=1,108$; $t(417)=-2,405$, $p<0,05$] y los motivos antisemitas [$M_{muj}=3,62$, $DT_{muj}=1,154$; $M_{hom}=3,33$, $DT_{hom}=1,073$; $t(417)=-2,655$, $p<0,01$], mientras que las diferencias son tendenciales en lo referente a los motivos ideológicos [$M_{muj}=3,90$, $DT_{muj}=1,095$; $M_{hom}=3,71$, $DT_{hom}=1,127$; $t(417)=-1,741$, $p=0,082$] y el género de las personas [$M_{muj}=3,72$, $DT_{muj}=1,127$; $M_{hom}=3,51$, $DT_{hom}=1,090$; $t(417)=-1,901$, $p=0,058$].

- Noticias falsas que fomentan el discursos de odio

En la línea de lo que se venía observando, pero acrecentado, las mujeres perciben una mayor presencia de noticias falsas que fomentan el discurso de odio que los hombres en todos los medios y en la mayoría de redes sociales; así, estas diferencias son significativas en el caso de las redes sociales [$M_{muj}=4,04$, $DT_{muj}=0,907$; $M_{hom}=3,75$, $DT_{hom}=1,027$; $t(417)=-3,042$, $p<0,01$], los medios digitales [$M_{muj}=3,50$, $DT_{muj}=0,997$; $M_{hom}=3,75$, $DT_{hom}=1,027$; $t(417)=-3,101$, $p<0,01$], los blogs [$M_{muj}=3,45$, $DT_{muj}=1,065$; $M_{hom}=3,23$, $DT_{hom}=1,014$; $t(417)=-2,206$, $p<0,05$], la prensa escrita [$M_{muj}=3,24$, $DT_{muj}=1,066$;

$M_{\text{hom}}=2,94$, $DT_{\text{hom}}=1,093$; $t(417)=-2,838$, $p<0,01$], la radio [$M_{\text{muj}}=3,08$, $DT_{\text{muj}}=1,050$; $M_{\text{hom}}=2,87$, $DT_{\text{hom}}=1,113$; $t(417)=-2,036$, $p<0,05$], la televisión [$M_{\text{muj}}=3,50$, $DT_{\text{muj}}=1,106$; $M_{\text{hom}}=3,07$, $DT_{\text{hom}}=1,179$; $t(417)=-3,811$, $p<0,001$], la comunicación interpersonal [$M_{\text{muj}}=3,71$, $DT_{\text{muj}}=1,098$; $M_{\text{hom}}=3,43$, $DT_{\text{hom}}=1,118$; $t(417)=-2,613$, $p<0,01$]. Ya dentro de las redes sociales, en el caso de Facebook [$M_{\text{muj}}=3,84$, $DT_{\text{muj}}=1,034$; $M_{\text{hom}}=3,52$, $DT_{\text{hom}}=1,142$; $t(417)=-3,004$, $p<0,01$], Twitter [$M_{\text{muj}}=3,94$, $DT_{\text{muj}}=0,986$; $M_{\text{hom}}=3,61$, $DT_{\text{hom}}=1,107$; $t(410,131)=-3,246$, $p<0,01$], Instagram [$M_{\text{muj}}=3,70$, $DT_{\text{muj}}=1,077$; $M_{\text{hom}}=3,33$, $DT_{\text{hom}}=1,077$; $t(417)=-3,493$, $p<0,01$], YouTube [$M_{\text{muj}}=3,56$, $DT_{\text{muj}}=1,033$; $M_{\text{hom}}=3,25$, $DT_{\text{hom}}=1,075$; $t(417)=-3,050$, $p<0,01$], TikTok [$M_{\text{muj}}=3,44$, $DT_{\text{muj}}=1,125$; $M_{\text{hom}}=3,16$, $DT_{\text{hom}}=1,137$; $t(417)=-2,552$, $p<0,05$] y WhatsApp [$M_{\text{muj}}=3,80$, $DT_{\text{muj}}=1,086$; $M_{\text{hom}}=3,44$, $DT_{\text{hom}}=1,178$; $t(417)=-3,241$, $p<0,01$].

También las mujeres ($M=3,65$, $DT=1,108$) afirman haber recibido noticias falsas que promueven discurso de odio en Facebook con una frecuencia tendencialmente mayor que los hombres ($M=3,42$, $DT=1,128$), [$t(320)=-1,812$, $p=0,071$], y lo mismo ocurre de manera significativa en Instagram, donde las mujeres ($M=3,35$, $DT=1,180$) afirman haber encontrado más contenidos de este tipo que los hombres ($M=3,08$, $DT=1,116$), [$t(313)=-2,079$, $p<0,05$].

Las mujeres ($M=3,74$, $DT=1,078$) otorgan una mayor responsabilidad en la producción de estos contenidos a las instituciones públicas españolas que los hombres ($M=3,47$, $DT=1,049$), [$t(417)=-2,625$, $p<0,01$], y también las mujeres ($M=3,65$, $DT=1,130$) otorgan mayor responsabilidad a la ciudadanía en general que los hombres ($M=3,38$, $DT=1,083$, [$t(417)=-2,536$, $p<0,05$]).

No se observaron diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo relativo a la consciencia sobre las consecuencias de quienes comparten y crean estos contenidos.

Las mujeres otorgaron un mayor peso en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio en la mayoría de los motivos presentados. Estas diferencias fueron significativas en el caso de los motivos racistas o xenófobos [$M_{\text{muj}}=4,10$, $DT_{\text{muj}}=1,012$; $M_{\text{hom}}=3,86$, $DT_{\text{hom}}=1,047$; $t(417)=-2,376$, $p<0,05$], de la identidad u orientación sexual [$M_{\text{muj}}=3,98$, $DT_{\text{muj}}=1,069$; $M_{\text{hom}}=3,75$, $DT_{\text{hom}}=1,053$; $t(417)=-2,275$, $p<0,05$], de los motivos religiosos [$M_{\text{muj}}=3,79$, $DT_{\text{muj}}=1,114$; $M_{\text{hom}}=3,55$, $DT_{\text{hom}}=1,162$; $t(417)=-2,188$, $p<0,05$], de los motivos ideológicos [$M_{\text{muj}}=4,01$, $DT_{\text{muj}}=1,053$; $M_{\text{hom}}=3,68$, $DT_{\text{hom}}=1,132$;

$t(413,943)=-3,103, p<0,01$] y de los motivos antisemitas [$M_{muj}=3,70, DT_{muj}=1,134; M_{hom}=3,49, DT_{hom}=1,081; t(417)=-1,993, p<0,05$], mientras que fueron tendenciales en el caso del género de las personas [$M_{muj}=3,76, DT_{muj}=1,079; M_{hom}=3,55, DT_{hom}=1,089; t(417)=-1,939, p=0,053$].

4.4.9.2. Diferencias en función de la edad

Además de la ya mencionada mayor juventud de las mujeres, la edad se correlaciona de manera significativa con los ingresos familiares [$r(399)=0,167, p<0,05$], siendo mayores entre las personas de mayor edad, y con el tamaño de la población en la que reside el encuestado [$r(391)=0,119, p<0,05$], con lo que las personas más jóvenes viven en poblaciones de menor tamaño.

En lo referente a la frecuencia de uso de redes sociales para informarse, se observa una correlación significativa y negativa entre esta y la edad, es decir, que es más frecuente el uso de este medio entre los más jóvenes [$r(418)=-0,244, p<0,001$]; de manera semejante, la frecuencia de uso de Instagram es también significativamente mayor a medida que decrece la edad del encuestado [$r(310)=-0,319, p<0,001$]. También la frecuencia de uso de blogs como fuente de información se correlaciona de manera significativamente negativa con la edad [$r(418)=-0,149, p<0,01$]. Aunque parezca curioso, no se observa una relación entre el uso de medios escritos y la edad, como sí se observa en la radio, que se relaciona positivamente con la edad, es decir, las personas más mayores muestran una mayor frecuencia de uso de este medio de comunicación [$r(418)=0,179, p<0,001$]. Por su parte, la frecuencia de uso de la comunicación interpersonal como fuente de información se relaciona de manera negativa con la edad, demostrando que este canal es más frecuente entre los más jóvenes [$r(418)=-0,103, p<0,05$].

- Noticias falsas

Existe una correlación negativa entre la edad y la percepción sobre la presencia de noticias falsas en la televisión, demostrando que a menor edad, mayor escepticismo frente a este medio [$r(418)=-0,176, p<0,001$]. En sentido contrario, la presencia de noticias falsas en Facebook es percibida como mayor por personas de mayor edad [$r(418)=0,104, p<0,05$], algo que también ocurre con LinkedIn [$r(418)=0,132, p<0,01$] y con Telegram [$r(418)=0,124, p<0,05$].

La correlación entre la experiencia de haber encontrado contenido falso en redes sociales y la edad es significativa y negativa en el caso de Facebook [$r(323)=-0,177, p<0,01$], Instagram [$r(312)=-0,193, p<0,01$], YouTube [$r(322)=-0,165, p<0,01$], LinkedIn [$r(103)=-0,237, p<0,05$], TikTok [$r(139)=-0,167, p<0,05$] y WhatsApp [$r(362)=-0,214, p<0,001$], y tendencial en el caso de Telegram [$r(95)=-0,171, p=0,095$]. Es decir, las personas más jóvenes afirman haber recibido información falsa en estas redes en mayor medida que las de más edad.

Entre los responsables, existe una correlación significativa y positiva entre la responsabilidad asignada a los *lobbies* o grupos de presión en la producción de noticias falsas y la edad [$r(418)=0,103, p<0,05$], algo que también sucede en la responsabilidad asignada a los grupos radicales [$r(418)=0,174, p<0,001$].

La edad también es un factor determinante en la consciencia sobre las consecuencias de las noticias falsas que los ciudadanos consideran que tienen quienes las producen [$r(418)=0,241, p<0,001$] y quienes las comparten [$r(418)=0,160, p<0,01$], con una correlación positiva en ambos casos, que demuestra que a mayor edad, mayor percepción sobre la intencionalidad de estas personas.

Hay una correlación positiva entre la edad y la percepción de la importancia que tienen en la producción de noticias falsas los motivos ideológicos [$r(418)=0,185, p<0,001$] y los motivos antisemitas [$r(418)=0,170, p<0,001$], considerados más importantes por personas de mayor edad.

- Discurso de odio

Es significativa y negativa la correlación existente entre la edad y la presencia percibida de discurso de odio en los medios escritos [$r(418)=-0,101, p<0,05$], la televisión [$r(418)=-0,163, p<0,01$] y la comunicación interpersonal [$r(418)=-0,096, p<0,05$], mientras que es tendencial con respecto a la radio [$r(418)=-0,088, p=0,072$]. También la presencia de discurso de odio en Instagram es percibida como significativamente mayor por las personas de menor edad [$r(418)=-0,129, p<0,01$], algo que también sucede con WhatsApp [$r(418)=-0,123, p<0,05$], y de manera tendencial con YouTube [$r(418)=-0,083, p=0,09$]. También es tendencial, pero positiva, la correlación entre la edad y la presencia percibida de discurso de odio en LinkedIn [$r(418)=0,085, p=0,081$].

En lo relativo a la experiencia de haber encontrado discurso de odio se observan correlaciones significativamente negativas con la edad del encuestado en los casos de Facebook [$r(314)=-0,225$, $p<0,001$], Instagram [$r(307)=-0,235$, $p<0,001$], YouTube [$r(318)=-0,148$, $p<0,01$], LinkedIn [$r(102)=-0,208$, $p<0,05$], TikTok [$r(137)=-0,184$, $p<0,05$] y WhatsApp [$r(354)=-0,145$, $p<0,01$].

Los *lobbies* son considerados significativamente más responsables del discurso de odio por parte de las personas de mayor edad [$r(418)=0,174$, $p<0,001$], algo que también sucede con los grupos radicales [$r(418)=0,197$, $p<0,001$].

Como ocurría con la presencia de noticias falsas, las personas de mayor edad consideran de manera significativamente mayor que quienes producen discurso de odio [$r(418)=0,257$, $p<0,001$] y quienes lo comparten [$r(418)=0,205$, $p<0,001$] son conscientes de sus consecuencias.

Hay una correlación positiva y tendencial entre la edad y la importancia que tienen en la producción de discurso de odio los motivos racistas o xenófobos [$r(418)=0,081$, $p=0,097$] y los motivos religiosos [$r(418)=0,086$, $p=0,08$]. Esta correlación es significativa cuando se trata de motivos ideológicos [$r(418)=0,144$, $p<0,01$] y de motivos antisemitas [$r(418)=0,112$, $p<0,05$].

- Noticias falsas que fomentan el discurso de odio

Es significativa y negativa la relación entre la edad y la percepción de presencia de noticias falsas que fomentan el discurso de odio en medios digitales [$r(418)=-0,145$, $p<0,01$], medios escritos [$r(418)=-0,102$, $p<0,05$], radio [$r(418)=-0,127$, $p<0,01$], televisión [$r(418)=-0,214$, $p<0,001$] y comunicación interpersonal [$r(418)=-0,113$, $p<0,05$], demostrando un mayor escepticismo de los jóvenes ante estos medios, algo que no sucede con respecto a las redes sociales.

Por su parte, a menor edad, mayor probabilidad de haber recibido noticias falsas que fomentan el discurso de odio en Facebook [$r(319)=-0,149$, $p<0,01$], Instagram [$r(312)=-0,180$, $p<0,01$], TikTok [$r(137)=-0,227$, $p<0,01$] y WhatsApp [$r(363)=-0,181$, $p<0,001$], algo que también se observa de manera tendencial en Telegram [$r(95)=-0,190$, $p=0,063$].

Los políticos son considerados tendencialmente más responsables de este fenómeno por parte de las personas de mayor edad [$r(418)=0,095, p=0,051$], y de manera significativa, esta correlación se da con respecto a la responsabilidad de los *lobbies* y grupos de presión [$r(418)=0,189, p<0,001$] y los grupos radicales [$r(418)=0,125, p<0,01$].

De nuevo, las personas de mayor edad tienden a considerar en mayor medida que los jóvenes que quienes producen discurso de odio a través de noticias falsas [$r(418)=0,198, p<0,001$] y quienes lo comparten [$r(418)=0,179, p<0,001$] son conscientes de sus consecuencias.

La importancia otorgada a los motivos ideológicos está correlacionada de forma positiva con la edad [$r(420)=0,116, p<0,05$].

4.4.9.3. Diferencias en función del nivel de estudios

El nivel de estudios se correlaciona de manera significativa con los ingresos familiares [$r(397)=0,229, p<0,001$], con el tamaño de la población donde vive el encuestado [$r(389)=0,252, p<0,001$] y con la ideología política [$r(499)=0,102, p<0,05$], así, las personas con mayores niveles de estudios tienen mayores ingresos, viven en poblaciones de mayor tamaño y se sitúan más a la derecha del espectro político.

El nivel de estudios se correlaciona de manera significativamente positiva con la frecuencia de uso como fuentes de información de redes sociales [$r(414)=0,103, p<0,05$], de medios digitales [$r(414)=0,179, p<0,001$], de blogs [$r(414)=0,139, p<0,01$] y de radio [$r(416)=0,101, p<0,05$].

- Noticias falsas

Se observó una correlación significativa y positiva entre el nivel de estudios y la percepción sobre la presencia de noticias falsas en las redes sociales [$r(414)=0,165, p<0,01$], en los blogs [$r(414)=0,183, p<0,001$] y en la comunicación interpersonal [$r(414)=0,125, p<0,05$], así como en Facebook [$r(414)=0,123, p<0,05$] y en Twitter [$r(414)=0,133, p<0,01$].

También existe una correlación tendencial y positiva entre el nivel de estudios y la experiencia de haber recibido noticias falsas en Twitter [$r(202)=0,125, p=0,075$]

No hubo diferencias significativas derivadas del nivel de estudios, si bien existe una correlación tendencialmente positiva entre el nivel de estudios y la responsabilidad otorgada a las grandes empresas en la producción de noticias falsas [$r(414)=0,086$, $p=0,078$].

No hubo correlaciones significativas entre el nivel de estudios y la consciencia sobre las consecuencias de quienes comparten y crean estos contenidos.

Se observó que las personas con niveles más altos de educación otorgan un mayor peso a los motivos ideológicos en la producción de noticias falsas [$r(414)=0,129$, $p<0,01$].

- Discurso de odio

Existe una correlación significativa y positiva entre el nivel de estudios y la presencia percibida de discurso de odio en redes sociales [$r(414)=0,104$, $p<0,05$], algo que también se da con la presencia de este tipo de discurso en blogs [$r(414)=0,149$, $p<0,01$] y, de manera solo tendencial, en la comunicación interpersonal [$r(414)=0,095$, $p=0,053$]. Dentro de las redes sociales, esta correlación es significativa en Twitter [$r(414)=0,133$, $p<0,01$].

No se observaron correlaciones significativas ni tendenciales entre el nivel de estudios y la experiencia de haber encontrado discurso de odio.

Existe una correlación tendencial y positiva entre el nivel de estudios alcanzado y la responsabilidad otorgada a las instituciones públicas españolas en la producción de discurso de odio [$r(414)=0,096$, $p=0,05$], lo que también se observa con respecto a las grandes empresas [$r(414)=0,086$, $p=0,078$] y, ya de manera significativa, con los grupos radicales [$r(414)=0,098$, $p<0,05$].

No se observaron correlaciones significativas entre el nivel de estudios y la consciencia sobre las consecuencias de quienes comparten y crean estos contenidos.

Existe una correlación tendencialmente positiva entre el nivel de estudios de los encuestados y la importancia otorgada a motivos racistas o xenófobos en la producción de discurso de odio [$r(414)=0,090$, $p=0,067$], mientras que esta correlación es

significativa cuando se trata de los motivos ideológicos [$r(414)=0,115$, $p<0,05$] o la condición de pobreza de las personas [$r(414)=0,115$, $p<0,05$].

- Noticias falsas que fomentan el discurso de odio

Las personas con un nivel de estudios más alto tienden a percibir mayor volumen de noticias falsas que promueven el discurso de odio en redes sociales [$r(414)=0,093$, $p=0,058$], y lo mismo sucede con los blogs [$r(414)=0,083$, $p=0,09$] y la televisión [$r(414)=0,094$, $p=0,057$], mientras que dicha correlación es significativa cuando se trata de la comunicación interpersonal [$r(414)=0,101$, $p<0,05$]. Por su parte, centrados en las distintas redes sociales, a mayor nivel de estudios se percibe mayor presencia de estos contenidos en Facebook [$r(414)=0,131$, $p<0,01$], en Instagram [$r(414)=0,106$, $p<0,05$] y, tendencialmente, en WhatsApp [$r(414)=0,082$, $p=0,093$].

No se observaron correlaciones significativas ni tendenciales entre el nivel de estudios y la experiencia de haber encontrado noticias falsas que promuevan el discurso de odio.

El nivel de estudios se correlaciona de manera significativa y positiva con la responsabilidad otorgada a las empresas que gestionan las redes sociales en la producción de noticias falsas que difunden discurso de odio [$r(414)=0,104$, $p<0,05$] y también con la responsabilidad otorgada a los ciudadanos en general [$r(414)=0,111$, $p<0,05$].

Hay una correlación tendencialmente positiva entre el nivel de estudios y la creencia en que la mayoría de las personas que producen noticias falsas que fomentan el discurso de odio son conscientes de sus potenciales consecuencias [$r(414)=0,094$, $p=0,056$].

No se observaron correlaciones significativas ni tendenciales entre el nivel de estudios y los distintos motivos analizados.

4.4.9.4. Diferencias en función del nivel de ingresos familiares

Además de las ya destacadas correlaciones significativas con el nivel de estudios y con la edad y del menor nivel de ingresos familiares de las mujeres, los ingresos familiares se correlacionan positivamente con el tamaño de la población del encuestado [$r(382)=0,253$, $p<0,001$].

El nivel de ingresos familiares se correlaciona de manera tendencial y positiva con la frecuencia de uso de medios digitales [$r(400)=0,103$, $p=0,093$]; esta correlación es significativa en el caso de la radio [$r(400)=0,129$, $p<0,05$] y de la televisión [$r(400)=0,110$, $p<0,05$]. Es decir, las personas con unos ingresos familiares más elevados consumen más información a través de la radio y la televisión y tienden a hacerlo también a través de medios digitales.

- Noticias falsas

Existe una correlación tendencialmente negativa entre el nivel de ingresos familiares y la presencia percibida de noticias falsas en los medios digitales [$r(400)=-0,085$, $p=0,087$], una correlación que es significativa en el caso de la radio [$r(400)=-0,151$, $p<0,01$]. Centrados en redes sociales concretas, la correlación es positiva y significativa en el caso de YouTube [$r(400)=0,114$, $p<0,05$] y WhatsApp [$r(400)=0,117$, $p<0,05$], y solo tendencial en el caso de Telegram [$r(400)=0,090$, $p=0,073$], de forma que las personas con ingresos familiares más altos perciben una mayor presencia de noticias falsas en estas redes.

Existe una correlación significativamente negativa entre el nivel de ingresos familiares y la experiencia de haber recibido noticias falsas en Instagram [$r(301)=-0,114$, $p<0,05$] y en LinkedIn [$r(101)=-0,198$, $p<0,05$].

No se observaron correlaciones significativas ni tendenciales entre el nivel de ingresos familiares y la responsabilidad otorgada a los distintos actores, tampoco con la consciencia sobre las consecuencias de quienes comparten y crean estos contenidos, ni con los distintos motivos detrás de estos contenidos.

- Discurso de odio

No se observaron correlaciones significativas ni tendenciales entre el nivel de ingresos familiares y ninguna de las variables analizadas. Solamente se observó que existe una correlación tendencialmente positiva entre el nivel de ingresos familiares y la importancia otorgada a los motivos ideológicos en la producción de discurso de odio [$r(400)=0,089$, $p=0,073$].

- Noticias falsas que promueven el discurso de odio

Se aprecia una correlación significativamente negativa entre el nivel de ingresos familiares y la presencia percibida de noticias falsas que fomentan el discurso de odio en la prensa escrita [$r(400)=-0,113, p<0,05$] y en la televisión [$r(400)=-0,099, p<0,05$].

Existe una correlación significativamente negativa entre el nivel de ingresos familiares y la experiencia de haber recibido noticias falsas que fomentan el discurso de odio en YouTube [$r(308)=-0,119, p<0,05$].

No se observaron correlaciones significativas ni tendenciales entre la responsabilidad otorgada a los distintos actores analizados y el nivel de ingresos familiares.

El nivel de ingresos familiares se correlaciona positivamente con la creencia en que las personas que producen noticias falsas que fomentan el discurso de odio son conscientes de sus consecuencias [$r(400)=0,112, p<0,05$].

No se observaron correlaciones significativas ni tendenciales entre la importancia de los motivos expuestos y el nivel de ingresos familiares.

4.4.9.5. Diferencias en función del tamaño de la población de residencia

Como se ha señalado, el tamaño de la población donde reside el encuestado se correlaciona positivamente con la edad, el nivel de estudios y el nivel de ingresos.

Se observa una correlación tendencialmente positiva entre el tamaño de la población donde vive el encuestado y la frecuencia de uso de YouTube [$r(305)=0,099, p=0,084$], así como con la frecuencia de uso como fuentes de información de medios digitales [$r(392)=0,097, p=0,055$] y de medios escritos [$r(392)=0,092, p=0,069$]. Esa correlación es también positiva, pero significativa, en el caso de la radio [$r(392)=0,130, p<0,05$].

- Noticias falsas

No se observaron correlaciones significativas ni tendenciales entre el tamaño de la población del encuestado y la presencia percibida de estos contenidos.

El tamaño de la población de residencia se correlaciona de forma tendencialmente negativa con la experiencia de haber recibido contenidos falsos en LinkedIn [$r(102)=-0,166, p=0,093$].

Los encuestados que residen en poblaciones de mayor tamaño tienden a otorgar un mayor grado de responsabilidad en la producción de noticias falsas a los grupos radicales [$r(392)=0,108, p<0,05$].

La creencia en que quienes producen noticias falsas son conscientes de sus potenciales consecuencias se correlaciona significativa y positivamente con el tamaño de la población de residencia [$r(392)=0,113, p<0,05$].

Se observa una correlación significativamente positiva entre el tamaño de la población de residencia y la importancia asignada a motivos ideológicos en la producción de noticias falsas [$r(392)=0,138, p<0,01$].

- Discurso de odio

El tamaño de la población de residencia muestra una correlación tendencial y negativa con la percepción sobre la presencia de discurso de odio en la radio [$r(392)=-0,090, p=0,076$].

El tamaño de la población de residencia se correlaciona de forma tendencialmente negativa con la experiencia de haber recibido discursos de odio en LinkedIn [$r(101)=-0,172, p=0,082$].

Las personas que residen en poblaciones de mayor tamaño tienden a otorgar mayor responsabilidad a los grupos de presión en la producción de discurso de odio [$r(392)=0,094, p=0,063$], y lo mismo sucede, de forma significativa, cuando se trata de grupos radicales [$r(392)=0,118, p<0,05$].

La creencia en que quienes producen discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias se correlaciona de manera significativa y positiva con el tamaño de la población de residencia del encuestado [$r(392)=0,109, p<0,05$].

El tamaño de la población de residencia se correlaciona significativa y positivamente con la importancia asignada a los motivos ideológicos en la producción de discurso de odio [$r(392)=0,128, p<0,05$].

- Noticias falsas que promueven el discurso de odio

No se observaron correlaciones significativas ni tendenciales entre el tamaño de la población del encuestado y la presencia percibida o experimentada de este fenómeno.

Existe una correlación tendencial y positiva entre el tamaño de la población de residencia y la responsabilidad otorgada a las empresas que gestionan las redes sociales en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio [$r(392)=0,084, p=0,094$], y lo mismo sucede con la responsabilidad otorgada a los grupos radicales [$r(392)=0,093, p=0,065$].

Tampoco se observaron correlaciones significativas ni tendenciales el tamaño de la población del encuestado y la consciencia sobre las consecuencias de quienes comparten y crean estos contenidos, ni tampoco con los distintos motivos detrás de estos contenidos.

4.4.9.6. Diferencias en función de la ideología

Se observa que la ideología y la frecuencia de uso de Twitter tienen una correlación significativa y negativa, lo que indica que esta red social es más utilizada cuando más a la izquierda ideológica se sitúa el encuestado [$r(197)=-0,211, p<0,01$]; algo semejante ocurre con Instagram, si bien solo se trata de una correlación tendencial [$r(303)=-0,095, p=0,098$]. Por el contrario, el uso de blogs [$r(404)=0,101, p<0,05$], de medios escritos [$r(404)=0,190, p<0,001$], de radio [$r(404)=0,107, p<0,05$], de televisión [$r(404)=0,148, p<0,05$] y de comunicación interpersonal [$r(404)=0,109, p<0,05$] como fuentes de información se correlaciona positiva y significativamente con la ideología, lo que indica que estos medios son más usados por personas situadas más a la derecha en el espectro ideológico.

- Noticias falsas

La correlación entre la ideología política y la presencia percibida de noticias falsas en la comunicación personal es negativa [$r(404)=-0,103, p<0,05$], algo que también sucede en Facebook [$r(404)=-0,110, p<0,05$], lo que implica que las personas con tendencias

ideológicas más de izquierdas consideran que hay una mayor cantidad de noticias falsas en estos espacio.

No existe correlación entre la ideología política y la experiencia de haber encontrado noticias falsas.

La responsabilidad otorgada a las grandes empresas en la producción de noticias falsas es significativamente mayor entre las personas de izquierdas [$r(404)=-0,194, p<0,001$], mientras que las personas de derechas otorgan significativamente más responsabilidad a las ONGs [$r(404)=0,142, p<0,01$].

Aunque solo es tendencial, las personas de izquierdas tienden a considerar en mayor medida que quienes producen noticias falsas son conscientes de sus consecuencias [$r(404)=-0,094, p=0,058$].

Hay una correlación significativa y negativa entre la ideología y los motivos que hay detrás de la producción de noticias falsas, con lo que las personas de izquierdas consideran significativamente más importantes los motivos racistas o xenófobos [$r(404)=-0,229, p<0,001$], la orientación e identidad sexual de las personas [$r(404)=-0,159, p<0,01$], los motivos religiosos [$r(404)=-0,105, p<0,05$], los motivos ideológicos [$r(404)=-0,104, p<0,05$], la diversidad funcional o discapacidad de las personas [$r(404)=-0,112, p<0,05$] o el género [$r(404)=-0,149, p<0,01$], a lo que se suma la correlación tendencial con la importancia asignada a la condición de pobreza de las personas [$r(404)=-0,093, p=0,062$].

- Discurso de odio

Las personas con una ideología de izquierdas perciben que existen una mayor presencia de discurso de odio en las redes sociales [$r(404)=-0,223, p<0,001$], los blogs [$r(404)=-0,111, p<0,05$] y la comunicación interpersonal [$r(404)=-0,102, p<0,05$]. Sucede lo mismo en el caso de Facebook [$r(404)=-0,168, p<0,01$].

No existe correlación entre la ideología política y la experiencia de haberse encontrado con muestras de discurso de odio.

Los políticos y los partidos políticos son considerados más responsables de la producción de discurso de odio por parte de las personas con una tendencia ideológica más de

izquierdas [$r(404)=-0,107$, $p<0,05$], que también otorgan más responsabilidad a las grandes empresas [$r(404)=-0,178$, $p<0,001$], a los *lobbies* y grupos de presión [$r(404)=-0,113$, $p<0,05$], a las empresas que gestionan las redes sociales [$r(404)=-0,132$, $p<0,01$] y a los ciudadanos en general [$r(404)=-0,131$, $p<0,01$]. Por su parte, son los encuestados con una tendencia más de derechas quienes, de forma tendencial, otorgan mayor responsabilidad en este fenómeno a las ONGs [$r(404)=0,093$, $p=0,061$].

Como sucedía con las noticias falsas, también hay una correlación tendencial que implica que las personas de izquierdas tienden a considerar en mayor medida que quienes producen discurso de odio son conscientes de sus consecuencias [$r(404)=-0,086$, $p=0,083$].

Los ciudadanos con ideología de izquierda otorgan significativamente mayor importancia que los de derechas a los motivos racistas y xenófobos [$r(404)=-0,124$, $p<0,05$], a la identidad y orientación sexual de las personas [$r(404)=-0,140$, $p<0,01$], a los motivos religiosos [$r(404)=-0,105$, $p<0,05$], a los motivos ideológicos [$r(404)=-0,121$, $p<0,05$], al género de las personas [$r(404)=-0,124$, $p<0,05$] y a la aporofobia [$r(404)=-0,101$, $p<0,05$] en la producción de discurso de odio.

- Noticias falsas que promueven el discurso de odio

En comparación con los de derechas, los ciudadanos de izquierdas perciben un volumen significativamente mayor de noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las redes sociales [$r(404)=-0,098$, $p<0,05$] y los medios digitales [$r(404)=-0,101$, $p<0,05$], así como en Facebook [$r(404)=-0,103$, $p<0,05$] y Twitter [$r(404)=-0,108$, $p<0,05$].

La recepción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio es tendencialmente mayor entre las personas de derechas [$r(91)=0,184$, $p=0,077$].

Analizando los responsables, hay una correlación negativa entre la ideología y la responsabilidad en la producción de noticias falsas que promueven el discurso de odio otorgada a los políticos y partidos [$r(404)=-0,113$, $p<0,05$], a los gobiernos de otros países [$r(404)=-0,128$, $p<0,01$], las grandes empresas [$r(404)=-0,156$, $p<0,01$], las empresas que gestionan las redes sociales [$r(404)=-0,136$, $p<0,01$] y los ciudadanos en general [$r(404)=-0,118$, $p<0,05$], con lo que la responsabilidad otorgada es mayor cuanto

más a la izquierda ideológica se encuentra el encuestado. Lo mismo sucede, aunque solo de manera tendencial, con respecto a los *lobbies* y grupos de presión [$r(404)=-0,094$, $p=0,059$], y sucede significativamente a la inversa con respecto a las ONGs [$r(404)=0,109$, $p<0,05$].

También son las personas de izquierdas quienes, de manera significativa, consideran con más frecuencia que quienes producen estos contenidos lo hacen siendo conscientes de sus consecuencias [$r(404)=-0,118$, $p<0,05$].

Entre los motivos que hay detrás de las noticias falsas que fomentan el discurso de odio, son las personas de izquierda las que más importancia dan a los motivos racistas o xenófobos [$r(404)=-0,161$, $p<0,01$], la identidad u orientación sexual de las personas [$r(404)=-0,105$, $p<0,05$], los motivos ideológicos [$r(404)=-0,136$, $p<0,01$], la diversidad funcional de las personas [$r(404)=-0,098$, $p<0,05$], su género [$r(404)=-0,164$, $p<0,01$], motivos antisemitas [$r(404)=-0,108$, $p<0,05$] y la aporofobia [$r(404)=-0,129$, $p<0,01$].

Expuesto lo anterior, y antes de continuar con la siguiente pregunta de investigación, conviene resumir este extenso epígrafe, en el que se han abordado las diferencias que existen en las percepciones de los ciudadanos en función de su género, edad, nivel educativo, ingresos familiares, tamaño de la población en la que reside e ideología. El género, la edad y la ideología parecen ser los factores que dan lugar a una mayor cantidad de diferencias. Se puede interpretar que el género femenino, la juventud y la tendencia progresista parecen apuntar hacia una mayor concienciación sobre los tres problemas analizados, al darle más peso a las distintas variables. Como se indicó al comienzo de este apartado, el Anexo 6 incluye tablas con las pruebas estadísticas realizadas en este apartado.

[4.4.10. Relación entre consumo mediático y presencia percibida y experimentada](#)

La frecuencia de uso de cada medio y red social tiene una correlación positiva con la presencia percibida de noticias falsas, discurso de odio y noticias falsas que promueven discursos de odio en todos los casos, salvo en la televisión. No obstante, estas correlaciones son significativas y de mayor tamaño en el caso de las redes sociales, la

comunicación interpersonal, y las redes Twitter e Instagram. En el resto de los casos se observan valores más débiles y no siempre significativos, como puede verse en las tres primeras columnas de la Tabla 10. La experiencia de estos tres fenómenos se planteó exclusivamente en las distintas plataformas de redes sociales; de nuevo, las correlaciones son siempre positivas, pero los efectos vuelven a ser pequeños y se trata de correlaciones solo significativas en algunos casos, que pueden verse en las tres columnas de la derecha de la Tabla 10. En términos generales parece que una mayor frecuencia de uso implica una mayor percepción y experiencia de los tres tipos de contenidos estudiados, posiblemente derivado de una mayor exposición.

Tabla 10.

Correlaciones entre la presencia percibida y experimentada de noticias falsas, discurso de odio y noticias falsas que propagan discursos de odio y el uso de distintos medios y redes sociales

	Percepción NF	Percepción DO	Percepción NFDO	Experiencia NF	Experiencia DO	Experiencia NFDO
Redes sociales	0,146**	0,225***	0,153**	-	-	-
Medios digitales	0,135**	0,069	0,071	-	-	-
Blogs	0,039	0,100*	0,052	-	-	-
Medios escritos	0,131**	0,097*	0,052	-	-	-
Radio	0,050	0,058	0,035	-	-	-
Televisión	-0,020	-0,046	-0,040	-	-	-
Comunicación interpersonal	0,179***	0,169***	0,184***	-	-	-
Facebook	0,126*	0,075	0,120*	0,144**	0,116*	0,135*
Twitter	0,240***	0,216**	0,140*	0,132+	0,082	0,086
Instagram	0,165**	0,179**	0,132*	0,068	0,088	0,057
YouTube	0,107+	0,035	0,060	0,143*	0,138*	0,101+
LinkedIn	0,024	0,010	0,084	0,104	0,053	0,084
Telegram	0,130	0,055	0,053	0,065	0,098	0,155
TikTok	0,112	0,090	0,080	0,221**	0,162+	0,183*
WhatsApp	0,151**	0,047	0,160**	0,112*	0,111*	0,046

Fuente: elaboración propia. +, $p < 0,1$; *, $p < 0,05$; **, $p < 0,01$; ***, $p < 0,001$.

4.5. Discusión de resultados

Esta encuesta a la ciudadanía española ha permitido profundizar en las percepciones y experiencias de la ciudadanía sobre las problemáticas de la desinformación y el discurso de odio, así como su interconexión. Este estudio no busca medir el volumen real de

falsedad u odio en el discurso público español, sino conocer las percepciones de los ciudadanos, pues estas percepciones son esenciales para conocer dónde centrar los esfuerzos destinados a luchar contra estos desórdenes comunicativos, al tiempo que también permiten comprender la aceptación ciudadana que estos esfuerzos tendrán. Por ejemplo, si solo un pequeño volumen de la población cree que la desinformación es generalizada en las redes sociales, aplicar medidas para acabar con este problema no será considerado una prioridad por la ciudadanía, y su implementación correrá el riesgo de ser menos exitosa.

Con esto en mente, la primera hipótesis buscaba comprobar si la presencia de noticias falsas, discurso de odio y discurso de odio propagado a través de noticias falsas están correlacionados, pues esta constituye una de las premisas centrales del trabajo. Se observó que la correlación es significativa y con tamaños medianos o grandes en todos los medios y redes sociales analizados. Lo mismo sucede cuando se evalúa no la presencia percibida en términos generales, sino la experimentada, que se midió exclusivamente en las distintas redes sociales. De nuevo, la relación entre los tres fenómenos es abultada, y los únicos casos en los que el nivel de significación bajó del 99,9% fue en Telegram y TikTok, debido a la menor cantidad de encuestados que utilizan estas plataformas.

También se observó que en general la correlación es más fuerte entre el discurso de odio y las noticias falsas que lo fomentan que entre estas y las noticias falsas en general, tanto en percepción como en experiencia. Podríamos interpretar de esto que, en la interacción de ambos, el odio puede ser considerado dominante. De hecho, se podría argumentar que las noticias falsas en estos casos son un medio para un fin, que sería la propagación del odio (Schwarz y Holnburger, 2019). Se trata, en cualquier caso, de una interpretación muy exploratoria. Lo que sí se puede confirmar con mayor rotundidad es la relación que mantienen estas dos materias (Blanco-Herrero y Sánchez-Holgado, 2021; Cantón Correa y Galindo Calvo, 2019; Evolvi, 2018; Grambo, 2019; Molina Cañabate y Magallón Rosa, 2019; Schäfer y Schadauer, 2019).

La segunda hipótesis esperaba encontrar mayor presencia de estos fenómenos en las redes sociales, que tradicionalmente han recibido mayor atención académica, mediática y social. Esto es algo que se confirma en los tres casos, con las redes sociales mostrando valores significativamente superiores al resto de medios. El único tipo de comunicación

que se acerca a las redes sociales es la comunicación interpersonal, que incluye la comunicación a través de plataformas de mensajería como WhatsApp. De hecho, aunque la mayoría de las investigaciones y medidas se están centrando en redes sociales abiertas, WhatsApp o Telegram se están confirmando como focos preocupantes de discursos nocivos precisamente por su privacidad y la dificultad de análisis y verificación (Canavilhas y Colussi, 2022).

Respondiendo a la PI1, vemos que Facebook parece tener una mayor presencia de noticias falsas, pero Twitter es más problemática en lo referente a discurso de odio, algo que coincide con los numerosos estudios que se han centrado en esta red social para detectar y modelar el odio (Matamoros-Fernández y Farkas, 2021), mientras Facebook ha sido más visible en el caso de la desinformación (Bakir y McStay, 2018), con Cambridge Analytica y Mark Zuckerberg en el centro de las miradas. WhatsApp está en ambos casos muy presente, lo que refuerza la mencionada necesidad de estudiar esta red social (Canavilhas y Colussi, 2022). Lo que también se observa es que LinkedIn es la red menos ‘contaminada’, algo que parece coincidir con su utilización laboral y menos masiva.

Conviene puntualizar las observaciones realizadas en este apartado. En primer lugar, cabe mencionar que TikTok, aunque pueda considerarse menos problemática que otras en el estudio, ha experimentado un crecimiento radical desde que se realizó el trabajo de campo a finales de 2020, cuando su uso era todavía limitado. En este sentido, es posible que las percepciones, una vez alcanzado un mayor volumen de usuarios, hayan cambiado, algo que también podría haber sucedido, por ejemplo, en Twitter, a raíz de los importantes cambios en sus normas de uso y su funcionamiento desde su adquisición por Elon Musk en 2022 (Hickey et al., 2023). Por otro lado, hay que tener en cuenta que esto alude exclusivamente a las diferencias en la presencia percibida y no en la experimentada, dado que lo reducido de la muestra en algunos casos –hay que recordar que solo las personas que había contestado previamente que eran usuarias de una red social eran luego preguntadas si habían experimentado estos fenómenos en dicha red– impedía la realización de pruebas con suficiente fuerza estadística.

Lo anterior es relevante porque se han observado diferencias significativas entre la presencia percibida y la experimentada, de forma que la presencia que los ciudadanos perciben que estos contenidos tienen en una red social es mayor que la que afirman haber

experimentado aquellos que están presentes en dicha red. Esto podría explicarse por la presencia de sesgos de autopercepción y la teoría del efecto de tercera persona (Davison, 1983). Esta teoría argumenta que los individuos perciben que los medios tienen unos mayores efectos sobre otras personas que sobre ellos mismos. Esto constituye la base para trabajos que han encontrado que las personas tienden a considerar que los demás son más dados a creerse y a compartir contenidos falsos (Martínez-Costa et al., 2022; Yoo et al., 2022). Esto se relacionaría con la propia exposición, de manera que los sujetos considerarían que otras personas están más expuestas a la información falsa y a los discursos de odio. Esto conecta también con el funcionamiento de las burbujas filtro y las cámaras de eco, de forma que los mensajes que nos llegan, por su semejanza con nuestras ideas previas, no se consideran como problemáticos (Chan et al., 2017; Douglas, 2018).

De esta diferencia se puede extraer una consideración relevante al estudiar estas cuestiones: las medidas autoinformadas de los ciudadanos, por certeras que sean, no resultan ajustadas para medir la verdadera dimensión del problema, y para ello es más conveniente recurrir a otro tipo de aproximaciones, más centradas en el contenido (como se hará en el Estudio 3). No obstante, sigue siendo importante, como reclamaba Ribeiro (2019), prestar atención a las perspectivas de los ciudadanos para abordar estas problemáticas, pues sus actitudes son esenciales para poder evaluar la efectividad de las medidas para luchar contra ellas.

En ese sentido, comprender a qué grupos responsabilizan los ciudadanos de los fenómenos de la desinformación y el discurso de odio es importante de cara a orientar con mayor precisión las posibles medidas, pero también para conocer la actitud de la ciudadanía hacia ciertos grupos.

Así, los políticos y los grupos radicales son considerados los máximos responsables de las noticias falsas y el discurso de odio (políticos en primer lugar y grupos radicales en segundo), y de las noticias falsas que promueven discurso de odio (grupos radicales en primer lugar y políticos en segundo). La mala imagen de la clase política es coherente con las opiniones sobre los principales problemas de los españoles que recoge periódicamente el Centro de Investigaciones Sociológicas, y que de manera recurrente muestra a los políticos y los partidos o su mal comportamiento como uno de los principales problemas de España (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2023). La

observación de nuestro estudio también coincide con las aproximaciones de numerosos trabajos, que han asociado el discurso de odio en España al discurso de determinados partidos extremistas (Arcila-Calderón, de la Vega y Blanco-Herrero, 2020; Ben-David y Matamoros-Fernández, 2016). De hecho, en ocasiones resulta complejo discernir entre grupos radicales y partidos políticos, pues en ciertos partidos las líneas son difusas. Los propios periodistas entrevistados en el Estudio 1 ya apuntan a la responsabilidad de estos dos grupos de manera incluso más clara.

Estas observaciones también concuerdan con las apuntadas por el *Digital News Report* de Reuters de 2021 (Newman et al., 2021), que indicaba que los ciudadanos tienden a culpar a políticos y, en menor medida, a los periodistas y los medios, por la difusión de desinformación. De hecho, los periodistas y los medios de comunicación también son percibidos como responsables de las noticias falsas. Y, aunque en menor medida, del discurso de odio y de las noticias falsas que promueven discurso de odio. Esto también es coherente con los bajos niveles de confianza en los medios que reportan numerosas investigaciones, incluyendo el propio informe de Reuters (Newman et al., 2022). No obstante, esto contrasta con lo que defienden los propios periodistas (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019a), no considerándose responsables directos de estas realidades.

Más allá de estos grupos, cabe destacar que los gobiernos de otros países no tienen una presencia destacada, algo que quizás no coincide con las percepciones de académicos, expertos, periodistas e instituciones públicas, sobre todo en lo relativo a las injerencias rusas (Bodrunova, 2021; Demirjian, 2018), incluyendo el contexto español, como sucedió durante el *procés* catalán (López-Olano y Fenoll, 2019). Algo semejante sucede con las empresas que gestionan las redes sociales, responsables de aspectos como los filtros burbuja (Pariser, 2011), pero que en la encuesta no figuran entre las primeras posiciones. Por su parte, las ONGs son consideradas de forma clara el grupo con menor responsabilidad en lo concerniente a los tres tipos de contenidos estudiados.

Estas observaciones referentes a los responsables de los tres fenómenos son de gran interés, pero existen particularidades que deberán ser abordadas en futuros trabajos. Y es que no todos los políticos, ni todos los periodistas y medios, ni en general ninguno de los grupos incluidos en esta cuestión, son monolíticos, y será necesario profundizar en cada

uno de ellos para conocer con más precisión, por ejemplo, qué políticos o periodistas son particularmente responsables de la proliferación de estos discursos.

Por otra parte, en lo que respecta a la responsabilidad otorgada a los ciudadanos, hay una diferencia clara entre quienes crean los contenidos y quienes los comparten. De esta forma, los encuestados defienden que el proceso de compartir (sobre todo en el caso de las noticias falsas), puede estar guiado más por una falta de conocimiento que por una mala intención, en la línea de lo que apuntaban Pennycook y Rand (2019). Así, identificar a las fuentes que producen los contenidos es más relevantes que identificar a quienes los comparten, aunque tampoco están exentos de responsabilidad, algo que refuerza claramente la necesidad de alfabetización que han demandado numerosas investigaciones (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015; Sábada y Salaverría, 2023).

Esto también coincide con las diferentes motivaciones que Tandoc (2019) identificaba en la producción y en la compartición. Así, habría dos intenciones principales en la producción de noticias falsas, financieras e ideológicas. La primera motivación busca obtener beneficios a través del tráfico generado por las noticias falsas, algo que motivó, por ejemplo, algunas operaciones de producción de contenidos falsos por parte de un grupo de adolescentes en una pequeña ciudad de Macedonia del Norte (Kirby, 2016). El segundo caso alude a la intención de desacreditar actores políticos, influir elecciones o instigar a la violencia con fines políticos (Allcott y Gentzkow, 2017; Bakir y McStay, 2018). Pero estas motivaciones difieren de las que pueden tener usuarios ordinarios para difundir estos contenidos, a menudo de forma inintencionada, y que puede deberse a una intención genuina de complacer a otros o de mostrar preocupación (Tandoc et al., 2018). En cierta medida, las observaciones realizadas en este punto serán las que guíen la investigación que se realizará en el Estudio 4.

Con respecto a la presencia que tienen el racismo y la xenofobia como motivadores de los fenómenos que se están estudiando aquí, este factor es el principal en lo relativo al discurso de odio y las noticias falsas que promueven discurso de odio, mientras que es el segundo cuando se trata de noticias falsas. El motivo dominante en este caso, y el segundo en los dos anteriores, es ideológico, mientras que la identidad y orientación sexual de las personas es la tercera en los tres casos. Esto coincide con los datos de delitos de odio recogidos por el Ministerio del Interior en los últimos años (Cereceda Fernández-Oruña et al., 2020; López Gutiérrez et al., 2021; 2022).

Con esto, la relevancia que la desinformación y los discursos de odio tienen en la proliferación del rechazo a las personas migrantes y refugiadas (Molina Cañabate y Magallón Rosa, 2019) parece ser percibida también por la ciudadanía, lo que refuerza la necesidad de seguir analizando esta problemática, como se hace en esta tesis. Cabe apuntar, no obstante, que se utilizaron los ocho motivos detrás de los delitos de odio que utilizaba el Ministerio del Interior hasta 2019; desde entonces, dichos motivos se han elevado a once, que será la cifra de referencia utilizada en el Estudio 3, pero que todavía no se había generalizado en el momento en el que se concibió esta encuesta a ciudadanos. Además, hay que apuntar que esta lista es especialmente adecuada para evaluar los motivos detrás del discurso de odio, pero que la desinformación puede tener otras motivaciones y otras temáticas, como también se verá en el Estudio 3. Así, aunque los resultados del estudio y la respuesta a esta PI5 siguen siendo relevantes y resultan centrales para la tesis, que aborda la desinformación en conexión con el discurso de odio, conviene tener en cuenta estas matizaciones al interpretar los datos.

Adentrándonos en las diferencias entre distintos grupos, se evaluaba el posible efecto del género, la edad, el nivel educativo, el nivel económico, el tamaño de la población de residencia y la ideología. El género de los encuestados es uno de los factores más influyentes, de forma que las mujeres parecen estar más concienciadas sobre los tres fenómenos, y la presencia percibida y experimentada por ellas parece ser mayor que la de los hombres. Su mayor concienciación se aprecia también en el hecho de que la responsabilidad otorgada a la mayoría de los factores y motivos es superior entre las mujeres. Hay que tener en cuenta que no todas las diferencias son significativas. Además, como ocurrirá con el resto de las variables, es posible que estas diferencias no se expliquen únicamente con el género, sino que hay factores, como la significativamente mayor juventud o una tendencia ligeramente más progresista de las mujeres, que podrían influir.

Con respecto a la edad, los jóvenes parecen tener una visión más negativa de los medios, sobre todo de los considerados tradicionales, y también sus experiencias en las redes sociales son más negativas, habiendo encontrado más noticias falsas, discurso de odio y noticias falsas que promueven discursos de odio, algo que quizás podría explicarse por su mayor consumo, si bien las diferencias de uso no se habían mostrado tan relevantes. Por su parte, la gente de mayor edad otorga más responsabilidad a *lobbies* y grupos de presión

y grupos radicales que los jóvenes en los tres tipos de contenidos, también a los motivos ideológicos y antisemitas, y están más convencidos de la consciencia de quienes producen y comparten estos contenidos sobre sus consecuencias.

No se han observado correlaciones significativas entre el nivel de estudios del encuestado y una gran parte de las variables planteadas. En general, un mayor nivel de estudios siempre se asocia con mayores niveles de percepción de presencia de estos mensajes o de la importancia asociada a los potenciales responsables o motivos. Se trata, no obstante, siempre de correlaciones débiles. E incluso menos correlaciones significativas se han observado entre el nivel de ingresos familiares y las distintas variables analizadas. Solo se podría destacar la correlación negativa que existe entre el nivel de ingresos y la percepción o la experiencia de estos fenómenos en algunos medios y redes, si bien se trata siempre de correlaciones débiles y aisladas. El tamaño de la población tampoco parece tener una relación intensa con las variables estudiadas, salvo casos muy puntuales, en su gran mayoría con correlaciones solo tendenciales y siempre débiles.

Finalmente, en lo relativo a la ideología, cabe señalar que, aunque en todo tipo de medios y redes sociales existen cabeceras y burbujas de diferente ideología, se han observado diferencias significativas, sobre todo en lo referente a un mayor uso de medios tradicionales por parte de personas con ideologías conservadoras. Esto podría deberse a otros factores que influyan en la ideología, como la edad o la formación, si bien es una posibilidad que debe tomarse con mucha cautela, pues la correlación con la edad, por ejemplo, no es significativa. También existen diferencias derivadas de la ideología que podrían considerarse esperables; por ejemplo, al otorgar más responsabilidad a las grandes empresas o los *lobbies* por parte de las personas de izquierda, o más a las ONGs por parte de personas con tendencia ideológica de derechas –pensemos que organizaciones como Open Arms han sido asociadas con la promoción de la inmigración (Cusumano y Villa, 2021)–. En general, las personas de izquierdas suelen mostrar mayores valores en lo relativo tanto a la presencia percibida en distintos medios y redes sociales como a los motivos y responsables que hay detrás, demostrando una mayor preocupación por estos fenómenos. A pesar de las notables diferencias en la percepción, no hay diferencias en lo relativo a la experiencia; en parte, esto puede deberse al menor volumen de casos, pues solo aquellos que afirman utilizar cada red social son preguntados sobre su experiencia, por lo que el nivel de significación disminuye, si bien tampoco se

han encontrado resultados tendenciales. Así, se puede afirmar que, aunque la exposición es semejante, la ideología afecta a la percepción del problema y el nivel de concienciación sobre el mismo.

En general, se podría apuntar hacia una mayor concienciación sobre los tres fenómenos estudiados de las mujeres, las personas jóvenes y las personas con tendencias progresistas, todos ellos grupos que parecen ser menos propensos a la credibilidad de información falsa (Guess et al., 2019; Rodríguez-Pérez y Canel, 2023). Por su parte, el nivel educativo, el nivel económica y el tamaño de la población de residencia no parecen generar las mismas diferencias. Los datos, en cualquier caso, permiten realizar algunas interpretaciones generales como las que acabamos de hacer, pero un estudio más pormenorizado de estos datos puede dar lugar a multitud de matices, en los que podrán profundizar futuros trabajos.

Finalmente, la PI7 evaluaba el efecto que el consumo de redes sociales tiene sobre la presencia percibida y experimentada de los tres fenómenos. En términos generales, podría afirmarse que una mayor frecuencia de uso se asocia a una mayor presencia percibida y experimentada, aunque esta afirmación no siempre tiene suficiente significación estadística, y resulta más acertada en lo relativo a la experiencia –medida únicamente en las redes sociales– que a la percepción.

Esto coincide con lo observado por Nelson y Taneja (2018), que indicaban que un mayor uso de Facebook se correlacionaba con un mayor consumo de *fake news*, si bien Schmid et al. (2022) opinaban que un mayor uso de redes sociales implicaba una menor percepción sobre la presencia de discurso de odio. Aunque parece comprensible que un mayor consumo de un medio o red social se asocie con una mayor exposición a las noticias falsas o los discursos de odio, también resulta curioso pensar que una visión negativa no dé lugar a un menor uso. Es decir, el hecho de que una persona perciba que existe abundante desinformación u odio en un medio o red social no parece ser determinante para utilizarlo más o menos.

En definitiva, este segundo estudio ha permitido profundizar en las percepciones de los ciudadanos sobre las noticias falsas, sobre el discurso de odio y sobre su interacción, es decir, las noticias falsas que propagan discurso de odio. Tras haber estudiado las percepciones de los periodistas en el primer estudio y haber profundizado aquí en las

visiones de los ciudadanos, se puede dar por concluida la aproximación a los actores que pretendía realizar esta tesis. En el siguiente capítulo pasamos a prestar atención de manera directa a los contenidos falsos y de odio a través de dos perspectivas. Por un lado, un análisis de contenido manual, de corte más empírico, que ofrecerá lecturas que podrán contrastarse con las opiniones de los periodistas y ciudadanos obtenidas hasta ahora. Por otro lado, un elemento más metodológico y aplicado, que busca el desarrollo de una herramienta técnica que pueda contribuir en la identificación automatizada de contenidos falsos.

Capítulo 5

Estudio 3. Mensajes / Contenidos³⁷

5.1. Justificación del estudio

Hasta ahora se ha abordado el rol y las perspectivas tanto de los profesionales de la información –tradicional emisores y difusores de información, pero también víctimas de la propagación discursos de odio y noticias falsas– y de los ciudadanos –tradicional receptores de contenidos mediáticos, pero también potenciales emisores y difusores de desinformación y odio en el entorno de las plataformas digitales–. Tras ellos, resulta conveniente profundizar ahora en el tercer elemento de esta tesis, los contenidos falsos y de odio, que en el modelo clásico de la comunicación de Lasswell constituirían el mensaje.

Han sido abundantes los trabajos que han puesto el foco en el análisis de los contenidos falsos y de odio, incluyendo su detección y el estudio de sus características. Comenzamos por el análisis del discurso de odio, que tiene una tradición más extensa en este sentido y, aunque el desarrollo ha sido mayor en el ámbito anglosajón, existen ya importantes avances también en el contexto español. La mayor parte de los trabajos han procedido a analizar la presencia y las características de determinados discursos de odio o rechazo en distintos medios. Paz et al. (2020) especifican en su revisión sistemática de la literatura sobre la materia que los temas más frecuentes son los discursos racistas o xenófobos,

³⁷ Las investigaciones de este estudio se han desarrollado en el marco del proyecto FakeDetector (Ref: C-TCUE21-23_003).

seguidos de la islamofobia y la homofobia. Además, observaron que los análisis sobre discurso de odio recientes tienden a enfocarse en las redes sociales, plataformas más relevantes para la diseminación de odio (Cammaerts, 2009). Es más, añaden que los estudios sobre discurso de odio en el campo de la comunicación tienen su principal foco en Internet y las redes sociales. En concreto, las plataformas que mayor atención reciben a nivel internacional son Facebook (Farkas et al., 2018) y, sobre todo, Twitter (Burnap y Williams, 2015).

El hecho de colocar el foco en mayor medida sobre Twitter se debe no solo a la facilidad de acceso a los contenidos, sino también a su relevancia en la construcción del debate público, al ser la red que más peso tiene dentro del sector periodístico (Bruns y Burgess, 2012) y la más usada por profesionales de la información, políticos e instituciones (Campos-Domínguez, 2017; Rodríguez y Ureña, 2011). Además, en esta red en particular, la fácil viralización de contenidos, su popularidad, la sencillez del discurso y la rapidez de la comunicación, se convierten en elementos que resumen los atributos de la web 2.0 (Ausserhofer y Maireder, 2013), a lo que se suma la capacidad de difusión del retweet, que hace que esta plataforma sea ideal para diseminar informaciones y opiniones (Moragas-Fernández et al., 2019). Esto también contribuye a que la tendencia en Twitter sea crear comunidades homogéneas que se convierten en cámaras de eco (Gruzd y Roy, 2014), en las cuales los individuos solo se exponen a información que confirma sus ideas, contribuyendo a su radicalización (Yardi y Boyd, 2010). Y en parte derivado de esto, esta red es considerada una de las más problemáticas para la difusión de discursos de rechazo y falsedad, sobre todo porque “en Twitter se publican mensajes cortos que, si bien pueden contener información compleja, difícilmente dispondrán de los matices de la comunicación en otros lugares donde no exista esa limitación” (Miró Llinares, 2016, p. 86).

Como ejemplo de trabajos centrados en esta plataforma podemos mencionar el de Gallego et al. (2017), que analizaron cómo las mujeres refugiadas son retratadas en el discurso en Twitter y cómo las cuestiones de género son utilizadas para alimentar discursos racistas. Con una aproximación semejante, Arcila-Calderón, de la Vega y Blanco-Herrero (2020) y Valdez-Apolo et al. (2019), profundizaron en las características de los mensajes de rechazo hacia migrantes y refugiados en Twitter en español. Y también Arcila-Calderón,

Blanco-Herrero et al. (2021) estudiaron las características del discurso de odio en Twitter coincidiendo con la llegada del barco Aquarius a España en 2018.

Alguno de los proyectos realizados de forma paralela o en relación con esta tesis, como los ya mencionados StopHate y PHARM o HumMingBird (H2020-SC6-870661), han permitido analizar muestras más amplias utilizando herramientas basadas en técnicas *big data* (Arcila-Calderón et al., 2022). De hecho, las aproximaciones actuales más provechosas para conocer las características del discurso de odio se derivan de trabajos que emplean técnicas de análisis automatizado y, si bien la investigación es todavía limitada y es imposible medir con certeza la cantidad de discurso de odio presente en un contexto determinado, los avances en este campo han sido notables.

Sin embargo, aunque en el caso del odio podemos encontrar aproximaciones más completas para su medición sistemática, en el caso de la desinformación todavía resulta inabarcable la cuantificación del fenómeno. Y aunque algunos trabajos sí han intentado modelar la desinformación de manera extensa, como pueden ser los estudios de Grinberg et al. (2019) o Vosoughi et al. (2018), este tipo de mediciones más amplias que permiten conocer las características generales de la desinformación son poco frecuentes. Esto es algo que reclamaban Chen et al. (2023) en su metainvestigación, argumentando que las investigaciones previas sobre desinformación no se han centrado tanto en visiones amplias que permitan comprender los factores que explican el problema en su conjunto como en temas concretos: ellos mencionan la política (Allcott y Gentzkow, 2017), la salud (Melchior y Oliveira, 2022; Wang et al., 2019), la COVID-19 (Pian et al., 2021), la empresa (Di Domenico et al., 2021), y el cambio climático (Treen et al., 2020). En el marco español, por citar algunos ejemplos, las aproximaciones más habituales también han intentado estudiar la información falsa generada alrededor de eventos concretos: por ejemplo, Gutiérrez-Coba et al. (2020) o Salaverría et al. (2020) se centraron en la pandemia de la COVID-19, mientras que Cantón Correa y Galindo Calvo (2019) pusieron el foco sobre un hecho mucho más aislado, como el incendio en la catedral de Notre Dame en abril de 2019.

Vemos que, ante la inabarcable y cambiante cantidad de contenidos falsos que circulan en infinidad de plataformas, numerosos trabajos han realizado abordajes de forma indirecta, frecuentemente con los contenidos desmentidos por agencias de verificación

como referencia. Esto, además, permite comprender y profundizar en la propia actividad de estos actores, tan relevantes en la lucha contra la desinformación. Aunque algunos trabajos han ofrecido ya conocimiento importante en esta área, no existen todavía en España investigaciones que hayan abarcado el fenómeno de la desinformación en su diversidad temática y en un periodo de tiempo extenso. Y menos aún que lo haya hecho prestando atención a su interacción con los discursos de odio. Así, para llenar ese vacío de conocimiento, el presente trabajo tiene como primer objetivo **(O1)** identificar las características de la desinformación diseminada en España ente 2017 y 2022 a partir de los desmentidos de una de las principales agencias de verificación, logrando uno de los análisis más extensos de las características de la desinformación en España, y prestando especial atención a los contenidos falsos que puedan ser utilizados para difundir odio.

Como se está argumentando, llegar a esos contenidos para poder analizarlos en ocasiones supone un desafío en sí mismo, sobre todo en el caso de la información falsa. Algunos de los trabajos mencionados anteriormente en relación con contenidos de odio no solo se centran en analizarlos, sino que recurrían de manera efectiva a detectores automatizados para su identificación y localización, como es el caso de Amores et al. (2021), Arcila-Calderón et al. (2022) o Pereira-Kohatsu et al. (2019). En realidad, los avances para detectar los discursos de odio han sido notables, y existen herramientas cada vez más fiables (Vrysis et al., 2021), algunas de ellas mencionadas en el repaso a las propuestas y aproximaciones académicas realizado en el marco de la lucha contra el discurso de odio en el Capítulo 1.

Hay un acuerdo generalizado acerca de la necesidad de detectar y abordar las noticias falsas de manera rápida y eficiente, pues una vez que la información falsa se difunde y se filtra en toda la sociedad, se vuelve difícil de refutar. El número de bulos está alcanzando niveles que se beneficiarían de la aplicación de técnicas automáticas que permitan detectar las *fake news* antes de que se difundan masivamente. Y, en los casos en los que se hayan difundido, parece evidente que los métodos automatizados para identificar posibles noticias falsas o fuentes de noticias poco confiables también pueden ayudar a la verificación manual de hechos al proporcionar información contextual y limitar el volumen de contenido que los verificadores humanos deben considerar. A su vez, estos métodos también pueden ayudar a comprender mejor el ecosistema desinformativo,

comprendiendo dónde se originan, cómo se propagan y cuáles son las temáticas de los contenidos falsos.

Siguiendo la línea de los mencionados detectores de discursos de odio, se están desarrollando aplicaciones basadas en la inteligencia artificial (IA) o el procesamiento del lenguaje natural (NLP). También los enfoques basados en *machine learning* (ML) están jugando un papel fundamental en la detección de noticias falsas (Dale, 2017). No obstante, la identificación de noticias falsas desde estas visiones continúa siendo un tema complejo. En 2017, cuando comenzaban a realizarse los primeros abordajes desde estas perspectivas, Snow cuestionaba la capacidad de la IA para ganar la guerra contra las noticias falsas. Es más, algunos estudios apuntan que el poder de los algoritmos de IA para identificar noticias falsas es menor que su capacidad para crearlas (Paschen, 2019).

La detección automática de noticias falsas sigue siendo un gran desafío, en gran medida porque el contenido está diseñado para parecerse mucho a la verdad, con el fin de engañar al usuario. A esto se suma la diversidad temática y estilística de los contenidos falsos y de la pluralidad de plataformas donde pueden encontrarse (Shu et al., 2017). Además, la naturaleza dinámica de la propagación de noticias falsas a través de redes sociales complica aún más el problema (Sharma et al., 2019). Dada esta complejidad, la comunidad investigadora está abordando esta tarea desde diferentes perspectivas (Saquete et al., 2020), pero a día de hoy, es crucial considerar enfoques más efectivos para resolver el problema de las noticias falsas en las redes sociales.

De hecho, Aïmeur et al. (2023) argumentan que la detección de noticias falsas en medios sociales está todavía en una fase temprana de desarrollo y numerosos aspectos todavía resultan desafiantes y requieren mayor investigación. Estos autores añaden que, “a pesar del tremendo progreso realizado para aligerar algunos de los desafíos en la detección de noticias falsas [...], todavía es necesario mucho trabajo para gestionar el problema de manera efectiva” (2023, p. 12).

Por ello, el segundo objetivo (**O2**) de este estudio es ofrecer un nuevo aparato tecnológico que permita una mejor detección de los contenidos falsos difundidos en español, mejorando o complementando los intentos previos.

5.2. Preguntas de investigación

5.2.1. Análisis de contenido de la información falsa

Como se apuntaba en el apartado introductorio de este capítulo, hasta donde podemos saber, no existen trabajos que hayan intentado comprender la desinformación que se propaga en España de manera global y sistemática. Los principales esfuerzos han prestado atención a materias concretas más que a visiones globales, lo que ha impedido comparaciones en términos de actores, temáticas o plataformas, y tampoco se han podido realizar análisis de la evolución temporal. Además, aunque algunos trabajos concretos sí han puesto el foco en cómo la desinformación puede usarse para difundir odio (Narváez-Llinares y Pérez-Rufi, 2022), no se ha podido comprobar si el odio es transversal o si se da solo en temáticas concretas. Este primer trabajo del Estudio 3 busca ampliar la información sobre estas cuestiones.

Uno de los aspectos clave cuando se analiza un fenómeno es comprender las temáticas sobre las que gira. Poniendo el foco sobre la desinformación en España, ha habido trabajos centrados en la salud, muy frecuentes durante la pandemia (Salaverría et al., 2020), en cambio climático (Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, 2023) o en el tema migratorio (Narváez-Llinares y Pérez-Rufi, 2022), de especial interés en esta tesis. Estos trabajos, al no tener una naturaleza comparada, no permiten evaluar si estos temas son predominantes en términos generales.

Por su parte, los trabajos de Almansa-Martínez et al. (2022) o Gamir-Ríos y Tarullo (2022), con una metodología semejante a la que aquí se va a utilizar, sí pudieron establecer comparaciones, encontrando un notable predominio de la desinformación sobre salud, sobre todo en el marco de la pandemia de COVID-19, seguida de aspectos políticos. Se trata, no obstante, de trabajos centrados en el periodo pandémico, por lo que es necesario obtener una visión más amplia sobre la desinformación en España. Así, se plantea la primera pregunta de investigación:

PI1: ¿Cuáles son los temas predominantes en la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022?

Por otro lado, se viene prestando atención a lo largo de la tesis a los responsables de la producción y difusión de contenidos falsos. En el caso de los ciudadanos, como se indica en el Estudio 2, la principal responsabilidad se asignaba a actores políticos, grupos radicales y medios y periodistas. Aunque estas percepciones ciudadanas son relevantes para diseñar estrategias de lucha contra la desinformación efectivas, es necesario conocer quiénes están en realidad detrás de las informaciones falsas difundidas en España. Algunos trabajos han intentado comprender el rol de ciertos actores, como el partido político Vox o algunos pseudomedios (Hernández Conde y Fernández García, 2019; Palau-Sampio y Carratalá, 2022). Los citados trabajos de Almansa-Martínez et al. (2022) o Gamir-Ríos y Tarullo (2022), en el contexto de la pandemia, encontraron que los creadores de los bulos tienden a ser anónimos, con importante presencia de actores mediáticos o políticos. Pero, de nuevo, no existen trabajos que, de forma comparativa, hayan examinado un periodo largo de tiempo para identificar los actores que hacen que la desinformación proliferen en España. Para profundizar en este aspecto se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Qué actores son responsables de la creación y difusión de la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022?

También en el segundo estudio de esta tesis se ha prestado atención a los medios y redes sociales en los que los ciudadanos perciben una mayor presencia de desinformación. De nuevo, comprender a través de qué plataformas, y también con qué formatos, se difunde la desinformación es esencial para diseñar estrategias de lucha contra ella y sus efectos. De hecho, se viene apuntando que la investigación sobre desinformación se ha centrado en redes como Facebook (Allcott y Gentzkow, 2017; Farkas et al., 2018) o Twitter (Grinberg et al., 2019), si bien redes como YouTube (Calvo et al., 2022), WhatsApp (Moreno-Castro et al., 2021), TikTok (Alonso-López et al., 2021) o Telegram (Rogers, 2020) han ganado relevancia en los últimos años. Al mismo tiempo, la desinformación se ha venido estudiando eminentemente como problemática textual, pero aspectos como los *deepfakes* y las imágenes generadas por IA (Yang, Li y Lyu, 2019; Zhang, Karaman y Chang, 2019) también están añadiendo nuevas dimensiones al problema. Así, para poder evaluar y comparar los formatos y las plataformas más utilizadas para la difusión de desinformación, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI3: ¿A través de qué formatos y plataformas se ha difundido la información falsa en España entre 2017 y 2022?

Las tres preguntas previas aluden al fenómeno de la desinformación en su conjunto. Sin embargo, esta tesis presta especial atención al uso que se hace de los contenidos falsos para promover narrativas de odio, sobre todo cuando afecta a migrantes y refugiados. Así, se ha mostrado que este uso es frecuente y preocupante (Molina Cañabate y Magallón Rosa, 2018; Narváez-Llinares y Pérez-Rufi, 2022), pero no se ha contrastado su dimensión real, identificando la proporción de mensajes falsos que difunden odio. También es importante conocer cuántos mensajes promueven el rechazo hacia personas migrantes y refugiadas, en las que se está poniendo el foco en esta tesis. Por último, también es importante identificar si existen características particulares que diferencien los contenidos falsos que difunden odio de aquellos que no lo hacen. Con el fin de profundizar en este aspecto, se propone la siguiente pregunta de investigación, que consta de tres subpreguntas:

PI4.1: ¿Qué proporción de la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022 se puede usar para promover discursos de odio?

PI4.2: ¿Qué proporción de la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022 se puede usar para promover discursos de odio contra migrantes y refugiados?

PI4.3: ¿Existen diferencias en la temática predominante, los actores responsables y los formatos y plataformas de propagación entre la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022 que puede promover discursos de odio y la que no?

Las preguntas anteriores ofrecen una visión general de la desinformación a lo largo de un periodo de seis años. Sin embargo, en este periodo se han producido hechos de gran relevancia informativa y, con ello, desinformativa. El ejemplo más claro puede ser la pandemia, que causó una disrupción y un flujo de desinformación sin precedentes que determinó el panorama desinformativo durante años (Almansa-Martínez et al., 2022; Gamir-Ríos y Tarullo, 2022; Salaverría et al., 2020), pero cabe también mencionar la importancia que ha tenido la popularización de nuevas plataformas, como TikTok (Alonso-López et al., 2021). Además, eventos noticiosos de alto impacto, como las convocatorias electorales (Grinberg et al., 2019), implican picos de desinformación que

deben ser analizados, y lo mismo sucede con eventos que tienen la capacidad de hacer aumentar la presencia de discursos de odio (Arcila-Calderón, Blanco-Herrero et al., 2021). Así, para comprobar la evolución temporal de la desinformación y cómo las cuestiones anteriores han cambiado a lo largo de estos seis años, se plantea la siguiente pregunta de investigación

PI5: ¿Han experimentado la temática predominante, los actores responsables, los formatos y plataformas de propagación y la presencia de odio cambios temporales entre 2017 y 2022?

Por último, una de las líneas más demandadas en la lucha contra la desinformación ha sido la que se ha centrado más en la detección de los creadores que en los contenidos. En el presente trabajo se busca precisamente combinar ambas estrategias. El estudio de los contenidos, que se ha articulado en las preguntas de investigación anteriores, por la necesidad de llevar a cabo un estudio amplio y longitudinal de la desinformación en España que ampliase los estudios existentes. Y el estudio de las cuentas problemáticas, porque Wardle y Derakhshan (2017) ya destacaban la importancia de controlar a las fuentes más que a los contenidos, algo que también reclama Ribeiro (2019), precisando que puede ser útil caracterizar y detectar “*hateful users*” más que “*hateful content*”. Esta propuesta es precisamente la que han adoptado algunas investigaciones que han puesto el foco sobre potenciales y habituales productores de desinformación (Allcott et al., 2019; Hernández Conde y Fernández García, 2019; Palau-Sampio y Carratalá, 2022; Zimdars, 2016) o de odio (Ribeiro et al., 2018). Siguiendo esta línea, con una vocación empírico-práctica, se plantea la última pregunta de investigación del estudio:

PI6: ¿Cuáles son los principales actores responsables de la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022?

Todo lo anterior conecta con el marco teórico de algunas de las perspectivas ya mencionadas en los estudios anteriores. Así, comprender qué temas se tratan en los mensajes desinformativos es clave en la teoría de *agenda-setting*, mientras que abordar qué enfoques utilizan es central en la teoría de *framing* –si bien no es una pregunta de investigación concreta, el análisis permite extraer lecturas en este sentido–. La presencia de odio en la información falsa también entronca con las teorías del prejuicio e incluso con la del cultivo, pues el uso de la desinformación permite fomentar el miedo para

propagar el odio. Serán estas bases teóricas las que se tengan en cuenta al dar respuesta a las anteriores preguntas de investigación en la sección de resultados.

5.2.2. Desarrollo de un detector automatizado de contenidos falsos

5.2.2.1. Repaso al estado del arte

Numerosos trabajos han prestado atención a la difusión de las noticias falsas y la desinformación en redes sociales online, incluyendo algunos aspectos tangenciales pero relevantes aquí. Por ejemplo, ha habido numerosos intentos para la detección de bots o posibles fuentes de información falsa. Shu, Bhattacharjee et al. (2020) apuntan que los bots en redes sociales siguen dos estrategias para propagar contenido poco creíble: amplificar las interacciones con los contenidos, para legitimarlo, y aumentar la exposición pública al mismo. En línea con el estudio de los bots, también se ha prestado atención a los patrones de diseminación de las noticias falsas: Shu, Mahudeswaran et al. (2020) estudiaron las redes de propagación jerárquicas que siguen las noticias falsas, y que podrían servir de base como herramienta para detectar estos contenidos. Por su parte, Shu, Wang et al. (2020) intentaron comprender cómo la ausencia de barreras en las redes sociales permite que la producción y diseminación de contenido falso sea más fácil y rápida. Otras aproximaciones que se han usado como base en el diseño de herramientas de detección de noticias falsas son las centradas en rumores (Bondielli y Marcelloni, 2019; Meel y Vishwakarma, 2020; Zhao et al., 2015; Zubiaga et al., 2017; 2018).

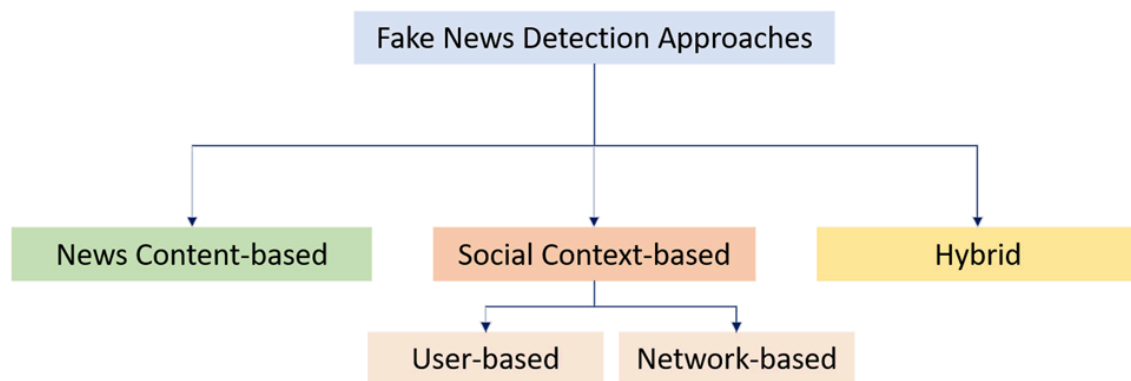
Más allá de estas aproximaciones más indirectas, desde hace años se viene intentando desarrollar herramientas automatizadas que permitan detectar e identificar los contenidos falsos que circulan en la red. Aunque los desarrollos son relativamente recientes, ya en 2015, Conroy et al. realizaban un repaso a los métodos existentes hasta la fecha, algunos remontándose incluso a 2009, como el de Mihalcea y Straparava (2009), que desarrollaron dos modelos para detectar la mentira basados en los algoritmos de clasificación *support vector machines* y Naïve Bayes. Si bien estos modelos no se centraban en noticias falsas como las entendemos aquí, ya abrían el camino para la explosión de desarrollos que se producirían a partir de entonces.

Para la sistematización de los múltiples abordajes que sirven de base para nuestra investigación podemos seguir a Bonet-Jover et al. (2021) y a Conroy et al. (2015), que hablan de dos tipos de aproximaciones para clasificar la detección de noticias falsas: las

basadas en el contenido (características léxicas, sintácticas o semánticas del contenido) y las basadas en el contexto (características relacionadas con los usuarios o con el proceso de difusión). Aïmeur et al. (2023) añaden a la clasificación las aproximaciones híbridas, que combinan las dos anteriores. La Figura 20 resume esta clasificación, que se desarrollará a continuación:

Figura 20.

Clasificación de aproximaciones para la detección de noticias falsas



Fuente: Aïmeur et al. (2023).

Los intentos más habituales basados en el contenido se apoyan, generalmente, en elementos textuales, ya sea el cuerpo o el titular de una noticia (Bahad et al., 2019; Hiriyannaiah et al., 2020; Kapusta et al., 2019; Kaur et al., 2020; Mahabub, 2020; Ozbay y Alatas, 2020; Vereshchaka et al., 2020), aunque cabría incluir aquí los textos procedentes directamente de redes sociales y sin formato noticioso. Estos trabajos, además, suelen prestar atención a características textuales, por ejemplo, para lidiar con la detección en un nivel plurilingüe (Faustini y Covoës, 2020). En general, en los enfoques basados en el contenido sigue predominando claramente el foco en lo textual por encima de lo multimedia, de ahí que numerosos trabajos pongan el foco en características del lenguaje (Pérez-Rosas et al., 2018; Potthast et al., 2018; Zhou y Zhang, 2008).

Por su parte, los basados en el contexto se derivan en gran medida de lo referido anteriormente sobre el estudio de bots sociales y de patrones de difusión. Así, algunas se enfocan en la credibilidad de la fuente, la fecha de la noticia, los recursos que apoyan la información, o la comprobación de lo publicado sobre el tema por otras plataformas online (Zhang y Ghorbani, 2020). Los aspectos basados en el contexto se pueden

clasificar a su vez en dos subcategorías: los basados en el usuario y los basados en la red. Los primeros se refieren a elementos como la información del perfil del usuario (Nyow y Chua, 2019; Wang et al., 2019) o su comportamiento, incluyendo sus interacciones (Nyow y Chua, 2019; Uppada et al., 2022) o respuestas (Zhang, Lipani et al., 2019). También se han utilizado características propias de la web, incluyendo el *web-markup* o las características lingüísticas del sitio, para identificar webs poco fiables (Castelo et al., 2019). Por su parte, los basados en la red aluden a las propiedades de la red en la que se difunde un contenido, como los patrones de propagación de noticias (Liu y Wu, 2018; Wu y Liu, 2018) o las relaciones entre usuarios (Hamdi et al., 2020).

Con respecto a los enfoques híbridos, hay que apuntar que son todavía escasos. La mayoría de las investigaciones se centran en un modelo concreto más que en una combinación, pues todavía existen limitaciones en la fusión de estrategias. Sin embargo, se está viendo que la detección automática de noticias falsas basada en un único tipo de característica sigue siendo un desafío (Ruchansky et al., 2017). Por lo tanto, aunque los resultados son limitados, la tendencia es a intentar lograr una combinación con abordajes basados en el contenido y en el contexto, como sucede en el trabajo de Volkova et al. (2017).

Más allá de evaluar los distintos enfoques seguidos, conviene también repasar las distintas técnicas utilizadas. Siguiendo de nuevo a Aïmeur et al. (2023), podemos hablar de técnicas basadas en humanos, técnicas basadas en Inteligencia Artificial (IA) y técnicas basadas en *blockchain*, una aproximación mucho más novedosa y con un número muy limitado de intentos previos (DiCicco y Agarwal, 2020; Tchechmedjiev et al., 2019).

Comenzando por las técnicas basadas en humanos, estas tienen dos principales derivadas, el uso del *crowdsourcing* y del *fact-checking*, y se apoyan en el conocimiento humano para validar la veracidad de los contenidos. Estas aproximaciones requieren, por lo general, un menor componente computacional, pero son insuficientes de forma aislada, pues son ineficientes en términos de coste y tiempo, y son inefectivas para frenar la rápida proliferación de contenido falso. Comenzando por el uso del *crowdsourcing*, que se apoya en el conocimiento de grandes cantidades de individuos, puede buscar la detección de contenidos, pero también su combate (Micallef et al., 2020). Algunos ejemplos de este enfoque los encontramos en Coscia y Rossi (2020), Kim et al. (2018), La Barbera et al. (2020) o Tchakounté et al. (2020). Estos modelos casi siempre están basados en el

contenido, mientras Pennycook y Rand (2020) usaron valoraciones masivas para evaluar la calidad de fuentes noticiosas, en lo que supone un enfoque basado en el contexto.

Las técnicas de *fact-checking* se basan generalmente en las verificaciones realizadas por periodistas. Como se ha apuntado también en esta tesis, las propias plataformas de redes sociales han incorporado estas iniciativas en cierta medida para ayudar a combatir la desinformación en sus espacios. En concreto, las bases de datos de *fact-checkers* han sido una fuente habitual para la construcción de datasets para entrenar modelos (Vlachos y Riedel, 2014), algo que también haremos en nuestro trabajo, y que es semejante a lo que hicieron Yang, Pentylala et al. (2019). Otros autores que han puesto el foco en técnicas relacionadas con el *fact-checking* son Sintos et al. (2019) o Tchechmedjiev et al. (2019).

Entrando en las técnicas de IA, hay que destacar que mucha gente no confía en soluciones automatizadas para la detección de noticias falsas (Yaquib et al., 2020), sin embargo, se están llevando a cabo esfuerzos para incrementar esta confianza (Von der Weth et al., 2020). En cualquier caso, la detección de noticias falsas se considera en gran medida como un problema de clasificación, de ahí que gran cantidad de trabajos hayan usado técnicas de IA. Los dos tipos de algoritmos de aprendizaje automático (*machine learning*, ML) más usados han sido los de aprendizaje automático superficial y los de aprendizaje profundo, ambos con técnicas de representación matemática de textos y procesamiento del lenguaje natural.

Dentro del aprendizaje automático superficial encontramos algoritmos como Naïve Bayes, regresión logística o *support vector machines*. Este tipo de aproximaciones han sido las más habituales, con ejemplos como: Afroz et al. (2012), Almela et al. (2013), Conroy et al. (2015), Gravanis et al. (2019), Mihalcea y Strapparava (2009), Nyow y Chua (2019), Pérez-Rosas et al. (2018) o Rubin et al. (2016). Por su parte, dentro de las aproximaciones basadas en aprendizaje profundo, o *deep learning* (DL), encontramos algoritmos basados en redes neuronales convolucionales (CNN), redes neuronales recurrentes (RNN) o memoria a largo-corto plazo (LSTM). Algunos ejemplos son: Rashkin et al. (2017), Ren y Ji (2017), Volkova et al. (2017) o Zhou y Zhang (2008).

Algunos estudios (Cardoso Durier da Silva et al., 2019) han mostrado que el método más utilizado para la detección automática de noticias falsas no es simplemente una técnica clásica de aprendizaje automático, sino una fusión de técnicas clásicas coordinadas por

una red neuronal. Algunas investigaciones incluso han probado que las técnicas de aprendizaje profundo superan las técnicas tradicionales de aprendizaje automático superficial (Mishra et al., 2022), lo que ha hecho que el aprendizaje profundo sea uno de los temas de investigación más populares en el campo del aprendizaje automático. A diferencia de los enfoques tradicionales de aprendizaje automático, que se basan en características creadas manualmente, los enfoques de aprendizaje profundo pueden aprender representaciones ocultas a partir de entradas más simples tanto en contexto como en variaciones de contenido (Bondielli y Marcelloni, 2019). Los dos paradigmas más ampliamente implementados en las redes neuronales profundas son las redes neuronales recurrentes (RNN) y las redes neuronales convolucionales (CNN). En concreto, conviene destacar las técnicas de redes neuronales profundas, dado lo prometedor de sus resultados (Islam, Liu et al., 2020). Cabe indicar que una red neuronal es un procesador distribuido masivamente en paralelo con unidades simples que pueden almacenar información importante y ponerla a disposición para su uso (Hiriyannaiah et al., 2020). Será precisamente el uso de RNN la aproximación que se seguirá en este proyecto, también guiados por el éxito del uso de RNN en StopHate³⁸, un detector de odio desarrollado por el mismo equipo detrás del trabajo que aquí se presenta.

5.2.2.2. Una nueva propuesta

Podemos situar nuestro modelo dentro de las clasificaciones y tipologías que se han desarrollado en los párrafos previos indicando: que es una aproximación basada principalmente en el contenido (aunque con potencial para incorporar elementos contextuales en el futuro); que, dentro del contenido, el foco está en elementos textuales y no multimedia; que el contenido textual procede de tuits y de titulares de medios digitales; que el contenido será exclusivamente en español, algo novedoso, pues todavía son limitadas las aproximaciones en este idioma; que se incorpora conocimiento procedente de *fact-checkers* en la construcción del dataset, garantizando su calidad; y que se utilizan técnicas de AI, en concreto, de aprendizaje profundo, con modelos de redes neuronales recurrentes, que ya han mostrado su eficacia.

Un trabajo predecesor a nuestra investigación es el de Bonet-Jover et al. (2021), pues no solo utiliza el español como idioma –cosa poco habitual, como hemos visto, pues la mayoría de los detectores trabajan en inglés–, sino que se centra en los medios

³⁸ <http://www.ocausal.es/proyecto-stop-hate>

periodísticos digitales. En este tipo de medios analiza las afirmaciones que contienen al mismo tiempo información falsa y verdadera, tomando como referencia la estructura de los textos periodísticos, y prestando atención a contenidos sobre salud en el marco de la pandemia. Aunque Bonet-Jover et al. (2021) abren así un campo novedoso y relevante, profundizando en el cuerpo de los contenidos, nuestro trabajo se centra exclusivamente en los titulares. Además de simplificar el análisis, esta decisión obedece a dos motivos. Primero, porque en el análisis manual de los desmentidos se pudo identificar que la falsedad o la manipulación a menudo se encontraba en el titular, si bien luego no se repetía en el cuerpo del texto³⁹; esto es algo que Bonet-Jover et al. (2021) ya apuntaban, pues encontraron que, cuando una noticia era falsa, el titular era falso, pero no siempre sucedía con el cuerpo del texto. Y segundo, Castelo et al. (2019) afirman que los titulares contienen información útil que permite la identificación de las noticias falsas y, aunque esto es válido principalmente para la información de índole política, permite usar los titulares de manera aislada, sin la información del cuerpo del texto, para la detección de mensajes falsos. Así, dado que el problema principal parece estar en los titulares, y teniendo además en cuenta que estos elementos son los más fácilmente compartibles y que muchas personas no entran a leer los contenidos en redes, sino que se limitan al titular, entendemos que el foco debe estar precisamente ahí.

Por otro lado, nuestro trabajo va más allá del de Bonet-Jover et al. (2021) en tanto que no se limita a contenidos sobre salud. De hecho, es habitual que los trabajos que venimos abordando pongan el foco en corpus de contenidos con una temática concreta; aunque esto permite una mayor precisión en la detección, impide su utilización en ámbitos diversos. Algo semejante sucede con la variedad temporal, pues la mayoría de los datasets utilizados se centran en momentos concretos, lo que también supone una limitación, dado que no tienen en cuenta nuevos eventos, actores o expresiones.

Vlachos y Riedel (2014) fueron de los primeros en hacer público un dataset para la detección de noticias falsas que incluía 221 contenidos, clasificados entre verdadero y falso con una escala de cinco puntos. Aún más sencillo era el dataset de Dey et al. (2018), con 100 tuits verdaderos y 100 falsos sobre un tema muy concreto: Hillary Clinton. Ferreira y Vlachos (2016) o Pérez-Rosas et al. (2018) han generado datasets propios de

³⁹ Ver, por ejemplo, el siguiente desmentido: <https://maldita.es/malditobulo/barcelona-no-subvencionara-cursos-para-convertirte-en-puta-es-un-titular-inventado-de-mediterraneo-digital>

mayor calidad, ampliando los anteriores y, en el caso de estos últimos, incorporando ya diversidad temática. Uno de los corpus de referencia es el dataset LIAR (Wang, 2017), que incorpora 12.800 mensajes cortos procedentes de diversos contextos a lo largo de una década y etiquetados manualmente entre verdadero y falso. En lo relativo a corpus en español, Posadas-Durán et al. (2019) desarrollaron un corpus con casi un millar de contenidos, entre noticias falsas y verdaderas. Almela et al. (2013) generaron otro corpus, en este caso sobre tres temas y con 100 afirmaciones falsas y 100 verdaderas para cada uno de ellos. También Bonet-Jover et al. (2021) generaron un corpus de contenidos periodísticos, clasificados de forma más completa, pues un contenido puede incluir al mismo tiempo información verdadera y falsa, pero centrados exclusivamente en salud.

Precisamente Bonet-Jover et al. (2021), así como Silva et al (2020), argumentan que existe una falta de recursos en idiomas que no sean el inglés, incluyendo de forma específica el español. Nuestro trabajo aspira también a completar este vacío metodológico, generando un corpus que incorpore contenidos diversos en origen – incluyendo tuits y titulares de medios de comunicación digitales–, diversos en temas –sin poner el foco sobre ninguna materia concreta–, con amplitud temporal –contenidos recogidos entre 2017 y 2022, ambos inclusive–, y con garantía en la codificación –pues los falsos han sido evaluados por una agencia de verificación y los verdaderos, de forma manual por un equipo entrenado–. Además, aunque no se alcanzará el tamaño de algunos datasets previos en inglés (Wang, 2017), se aspira a superar el tamaño de los corpus existentes en español.

Vemos, por tanto, que la construcción del dataset es uno de los elementos diferenciales, pues de su calidad y tamaño depende en gran medida el funcionamiento de la herramienta. Aïmeur et al. (2023) apuntaban que los detectores de noticias falsas continúan siendo un desafío porque el contenido falso está diseñado para asemejarse a la verdad, utilizando cuidadosamente el lenguaje para no ser descubierto. Es por esto que confiar únicamente en estrategias de IA, sin contar con la participación de expertos como los *fact-checkers*, impide desarrollar herramientas de calidad. A su vez, Nyow y Chua (2019) argumentan la necesidad de utilizar corpus inclusivos, pues las noticias falsas son heterogéneas y dinámicas en materias, temas, plataformas y métodos (Przybyla, 2020). Nuestra herramienta busca superar precisamente estos desafíos con un corpus diverso y de calidad, en el que la veracidad o falsedad se puede garantizar.

Hay que señalar también que la mayoría de los intentos que venimos refiriendo en este epígrafe proceden de las ciencias computacionales. Esto explica el predominio de aproximaciones basadas en técnicas de IA, y ha permitido avances técnicos importantes. Sin embargo, algunas de estas contribuciones adolecen de algunas limitaciones que nuestro trabajo aspira a mejorar. Así, por ejemplo, algunos trabajos han buscado identificar sitios de noticias poco creíbles (Castelo et al., 2019), pero asumiendo como falso todo lo que procede de estos sitios. Esto no se corresponde con la realidad, pues dentro de estos sitios también se publican contenidos verdaderos. Relacionado con esto, otros trabajos han diseñado corpus en los que la información falsa procede de unos sitios o plataformas, y la verdadera, de otros diferentes. Esto puede hacer que, al entrenar un modelo de aprendizaje supervisado, este no aprenda necesariamente a distinguir la falsedad de la veracidad, sino a distinguir elementos estilísticos o lingüísticos que no tendrían validez al intentar identificar la veracidad de una noticia verdadera procedente de un sitio poco creíble. Nuestro trabajo, al utilizar contenidos verdaderos procedentes de los mismos sitios de los que proceden los contenidos falsos, intenta superar este tipo de limitaciones. En general, el conocimiento más profundo sobre comunicación y sobre desinformación, reforzado además con la fase de análisis de contenido previa, permite un mayor nivel de detalle en el proceso de entrenamiento que en otros trabajos.

Así, se han mencionado una serie de novedades y mejoras que el presente detector aspira a cumplir, logrando un avance metodológico que permita, desde una perspectiva más comunicacional, complementar iniciativas ya existentes. A modo de resumen, estas mejoras son: el uso de contenidos en español; la amplitud temática y temporal; la distinción entre tuits y titulares de medios de comunicación digitales, entrenando dos modelos diferenciados; el uso de contenidos de calidad, verificados por una agencia de *fact-checking* o procedentes de una verificación manual exhaustiva; o el uso de contenidos falsos y verdaderos procedentes de los mismos sitios, evitando que otras cuestiones estilísticas puedan influir en el modelo, y garantizando que las diferencias son exclusivamente derivadas de la presencia de falsedad o veracidad.

Con esto, la pregunta de investigación que articula este trabajo, concebido como desarrollo eminentemente metodológico, es la siguiente:

PI1: ¿Es posible desarrollar un detector de noticias falsas en español basado en titulares de medios de comunicación digitales y tuits?

5.3. Metodología

5.3.1. Análisis de contenido de la información falsa

5.3.1.1. Justificación y muestra

Para el estudio de los desmentidos se siguió la técnica del análisis de contenido, una técnica que permite “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28) y que “se ha convertido en una de las técnicas más utilizadas” en el campo de las Ciencias Sociales (Marcos et al., 2014).

Este análisis, que busca conocer las características y productores de desinformación en España, no se realiza de manera directa, pues la cantidad de contenidos falsos existentes en un contexto nacional como el español, con diversas plataformas y actores, resulta cambiante e inabarcable. La aproximación que se realiza utiliza la principal plataforma de verificación en España, Maldita.es, como estrategia de estudio articulado y sistematizado que permita medir el fenómeno no en su conjunto, pues sería inabordable, sino a través de los casos de desinformación más relevantes por peligrosidad y viralidad, criterios que utiliza Maldita.es para llevar a cabo sus verificaciones, como se verá en el próximo párrafo. Esa estrategia es la que han seguido numerosos trabajos, siendo los más semejantes, por su aproximación y metodología, los de Almansa-Martínez et al. (2022) y Gamir-Ríos y Tarullo (2022), que también llevaron a cabo análisis de contenido, incluyendo factores como el origen, la temática o las plataformas, pero poniendo el foco en rangos temporales y tamaños muestrales más limitados. Otros ejemplos que también han partido de los desmentidos de agencias de verificación para abordar sus objetos de estudio y que se toman como referencia son los de Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa (2023), Gutiérrez-Coba et al. (2020), Narváez-Llinares y Pérez-Rufi (2022) o Salaverría et al. (2020). Estos estudios se apoyan, a su vez, en el amplio cuerpo de investigaciones sobre el rol de las agencias de verificación y *fact-checking* en la lucha contra la desinformación (López-García et al., 2021; Molina Cañabate y Magallón Rosa, 2018).

Siguiendo esta línea, se optó por analizar todos los desmentidos realizados por la Fundación Maldita.es –a través de Maldito Buló, su rama centrada en el desmentido de contenidos falsos–, referente dentro de las agencias de verificación en España. El proceso

de verificación, evaluado por la International Fact-Checking Network (IFCN), de cuyo Código de Principios es firmante⁴⁰, se basa en dos criterios: viralidad –y, con ello, propagación– y peligrosidad –riesgo para personas o convivencia–⁴¹. Aunque en un primer momento también se consideró la posible inclusión de Newtral en el estudio, tras el desarrollo de la prueba piloto se optó por descartar esta opción y poner el foco exclusivamente en Maldito Bulo dada la frecuente repetición de contenidos en ambas plataformas, además de por la mayor cantidad de contenidos desmentidos por Maldito Bulo desde su fundación (en 2017), por su mayor calidad y nivel de detalle y por su fácil accesibilidad a través de su página web⁴².

Hechas estas puntualizaciones, para el análisis se procedió a la identificación de todos los desmentidos incorporados al histórico de Maldito Bulo desde sus inicios, datando el más antiguo del 13 de enero de 2017, hasta el 31 de diciembre de 2021. El corpus incluido en el estudio alcanzó los 5.610 contenidos, si bien de estos deben excluirse, por no constituir unidades de análisis, publicaciones como reportajes o análisis, recopilaciones de bulos y/o desmentidos, contenidos publicados en idiomas distintos al español o contenidos repetidos. Se prescindió también de aquellos desmentidos centrados en timos, campañas de *phishing* o similares, puesto que no constituyen estrategias de desinformación como las que se están estudiando en este trabajo, sino que se trata de métodos que buscan estafar a personas u obtener un beneficio, pero que no guardan relación con el fomento del discurso de odio ni con otras dimensiones comunicativas, periodísticas o sociales a las que se está haciendo referencia en esta investigación. Con esto, se obtuvo una muestra compuesta por 3.956 desmentidos.

De estos, 440 (11,1%) son del tipo *Qué sabemos*, contenidos que no pueden calificarse como falsos, pero sobre los que se aporta contexto. En esta última categoría se encuentran en ocasiones contenidos verdaderos, por lo que se optó por excluirla del análisis con el objetivo de analizar exclusivamente contenidos falsos o desinformadores. Posteriormente, y obviando de antemano los contenidos con las características que se

⁴⁰ En España las entidades firmantes son EFE Verifica, Newtral, Verificat y Maldita.es. La selección de Maldita.es como referencia obedece a su mayor actividad, dado que es la que mayor cantidad de bulos desmiente, a su popularidad (junto a Newtral) y a la calidad de sus desmentidos, basada en su adscripción al Código de Principios de la IFCN desde 2018.

⁴¹ Se puede encontrar más información sobre la metodología de Maldito Bulo en: <https://bit.ly/3Oa8qSe>

⁴² <https://maldita.es/malditobulo/>

acaban de mencionar, se recogieron los desmentidos realizados por Maldito Bulo a lo largo de 2022, aumentando así la muestra en 729 casos. Esta recogida adicional de datos fue posible debido a la consecución de financiación para el proyecto FakeDetector a principios de 2022, lo que hacía posible incluir este año en el análisis, permitiendo también la incorporación de más ejemplos, incluyendo los relacionados con otro evento de gran peso desinformativo, como la invasión rusa de Ucrania. Con estos cambios, se obtuvo una muestra definitiva de 4.245 casos, que es la que se utilizó en los análisis.

5.3.1.2. Prueba piloto

Para el diseño metodológico se llevó a cabo, en primer lugar, un estudio piloto, que no solo permitió definir el instrumento, sino también obtener una aproximación preliminar al objeto de estudio, identificando además los verificadores más adecuados. Esta prueba piloto se llevó a cabo entre mayo y junio de 2021 con 1.072 respuestas, incluyendo 115 doblemente codificadas para poder realizar las pruebas interjueces. Los desmentidos utilizados habían sido publicados por Maldito Bulo y por Newtral durante el año 2020.

El trabajo se realizó con alumnos previamente entrenados de las asignaturas de Comunicación Política de los grados en Ciencia Política y Administración Pública y en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca, actuando como codificadores expertos en los contenidos doblemente codificados los dos profesores de la asignatura: el autor de esta tesis y el doctor Javier J. Amores. En este proceso, a cada uno de los codificadores se le facilitó una lista con enlaces a los desmentidos que debía realizar. El libro de códigos y la hoja de codificación se incorporaron a un cuestionario en la herramienta Qualtrics, de manera que las codificaciones fueran almacenadas directamente. El cuestionario se puede encontrar en el Anexo 7, mientras que la Tabla 11 muestra los valores α de Krippendorff obtenido en la prueba interjueces, realizada con la macro KALPHA (Hayes y Krippendorff, 2007). El valor medio fue de 0,6951.

Durante este proceso se llevó a cabo también una validación externa por expertos, incluyendo las valoraciones del doctor Javier J. Amores y del profesor Carlos Arcila. En conjunto, la evaluación de la calidad del instrumento fue considerada satisfactoria. No obstante, las observaciones realizadas por los expertos y las variables con menor acuerdo en la prueba interjueces permitieron corregir deficiencias (procedentes sobre todo del proceso de entrenamiento) y adaptar el instrumento para alcanzar los objetivos del estudio.

Tabla 11.

Valores α de Krippendorff obtenidos en cada variable cuantitativa presente en la prueba piloto

Variable	α
Qué medio hace la verificación (Maldito Bulo o Newtral)	0,9827
Cada medio tiene distintas categorías en sus desmentidos. Indicar el que corresponda	0,9206
Ámbito geográfico en el que se centra el contenido desmentido	0,8300
La temática del contenido desmentido es política	0,9618
La temática del contenido desmentido es social	0,3867
La temática del contenido desmentido es económica o laboral	0,3312
La temática del contenido desmentido es científica o tecnológica	0,4442
La temática del contenido desmentido es de salud o sanitarias	0,8534
La temática del contenido desmentido es una diferente a las anteriores	0,7716
Capacidad del contenido desmentido de fomentar el odio	0,6950
Presencia de odio dirigido a personas judías	1
Presencia de odio dirigido a personas en situación de pobreza	0,7148
Presencia de odio dirigido a personas con unas determinadas prácticas o creencias religiosas	0,4548
Presencia de odio dirigido a personas con discapacidad	1
Presencia de odio dirigido a personas con orientaciones sexuales o identidades de género no normativas	1
Presencia de odio dirigido a personas de etnias o nacionalidades diferentes	0,6424
Presencia de odio dirigido a personas con ideologías diferentes	0,4788
Presencia de odio dirigido a personas con un sexo o género diferente	0,7148
Presencia de odio dirigido a personas pertenecientes a un grupo de edad diferente	1
Presencia de odio dirigido a personas con enfermedades	1
Presencia de odio dirigido a personas de etnia gitana	1
El contenido desmentido tiene su origen en una figura o partido político	0,7964
El contenido desmentido tiene su origen en un medio de comunicación o periodista	0,4548
El contenido desmentido tiene su origen en una cuenta falsa que se hace pasar por otra persona o entidad	1
El contenido desmentido tiene su origen en un personaje público que no sea político o periodista	1
El contenido desmentido tiene su origen en una cuenta de redes sociales identificables	0,3092
El contenido desmentido tiene su origen en una red social pero sin identificar la cuenta	0,3500
Se desconoce el origen del contenido desmentido	0,3359
El contenido desmentido no se crea ni comparte en redes sociales	0,5567
El contenido desmentido se crea o comparte en Facebook	1
El contenido desmentido se crea o comparte en Twitter	0,3203
El contenido desmentido se crea o comparte en Instagram	0,6637
El contenido desmentido se crea o comparte en YouTube	0

El contenido desmentido se crea o comparte en LinkedIn	1
El contenido desmentido se crea o comparte en Telegram	1
El contenido desmentido se crea o comparte en TikTok	1
El contenido desmentido se crea o comparte en WhatsApp	0,4709
El contenido desmentido se crea o comparte en otra red social	-0,0269
Media de todas las anteriores	0,6951

Fuente: elaboración propia.

Las conclusiones que se extrajeron de este proceso fueron las siguientes:

- Utilizar exclusivamente Maldito Bulo, pues sus desmentidos aportaban mayor información sobre la información falsa, informando también con mayor detalle del proceso de verificación. Para confirmar que esta decisión no generaba un sesgo en la muestra, se realizaron pruebas t de Student para muestras independientes, comparando los resultados de ambas agencias de verificación, confirmando que las diferencias no eran significativas, salvo en casos aislados y siempre sin una tendencia clara.
- Incorporar una variable sobre el formato, de manera que se pueda identificar si el bulo se extendió utilizando texto, imagen, vídeo, etc. Esto resulta de particular interés porque el trabajo de detección se realizará exclusivamente sobre contenidos textuales, por lo que resulta necesario identificar los contenidos de este tipo.
- Añadir una categoría de “Otros” entre las potenciales víctimas de odio en los bulos desmentidos, pues se observó que, sobre todo entre los contenidos relacionados con el coronavirus, se difundía odio contra grupos o colectivos que no siempre estaban incluidos entre las categorías protegidas en España.
- Aumentar y mejorar la explicación de las materias, pues los valores del análisis interjueces no fueron tan elevados como el resto de las variables.
- Incorporar una pregunta sobre quiénes comparten el contenido desmentido, que complementa a la de quién crea el contenido, puesto que se observó que en ocasiones se alude tanto a creadores como a difusores. Será una variable equivalente, y cuyos resultados serán agregados en el análisis, pero se observó que esta medida resulta más clara al realizar la codificación.
- En ambos casos, modificar las opciones de respuesta, ofreciendo nuevas opciones para una mayor precisión (añadiendo personajes públicos, organizaciones o

empresas, cuentas falsas y cuentas o webs satíricas o paródicas). También se combinan las dos últimas opciones cuando no se especifica creador o difusor del contenido desmentido, de manera que no sea necesario distinguir entre contenidos que se difundan en redes o no, puesto que ya se responde en la pregunta sobre en qué redes sociales está presente el contenido desmentido.

- Ampliar y mejorar el proceso de entrenamiento de los codificadores, sobre todo en la explicación de lo que se considera odio y haciendo hincapié en el formato de los desmentidos de Maldito Bulo.

5.3.1.3. Procedimiento

Tras la prueba piloto, se procedió en primer lugar a la identificación y recogida de todos los contenidos recopilados en la web de Maldito Bulo, descargando cada una de las URLs para su posterior análisis. Posteriormente, la herramienta de codificación definitiva con los cambios realizados tras la prueba piloto (ver Anexo 8) se volvió a introducir en la herramienta Qualtrics para llevar a cabo la codificación. Antes de comenzar con esta se realizó un proceso de entrenamiento con todos los codificadores, realizando de manera conjunta las primeras codificaciones a modo de ejemplo y clarificando todas las cuestiones que fueron surgiendo. La codificación definitiva se llevó a cabo entre enero y agosto de 2022 por cuatro codificadores. Tras esto, en enero de 2023 se recogieron los contenidos correspondientes al año 2022, y entre enero y marzo de 2023 se completó su análisis por dos de los codificadores.

Para garantizar la fiabilidad de la codificación se realizó un nuevo análisis interjueces con una muestra de 274 casos (6,5% de la muestra), incluyendo datos doblemente analizados de todos los años (incluyendo 2022) y de los cuatro codificadores. Los valores en este caso alcanzaron un α de Krippendorff medio de 0,7674, que puede considerarse adecuado al superar la barrera del 0,7 (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002). La Tabla 12 detalla los datos de todas las variables.

Tabla 12.*Valores α de Krippendorff obtenidos en cada variable cuantitativa del cuestionario final*

Variable	α
Categoría del desmentido (<i>Bulo o No hay pruebas</i>)	0,7615
Ámbito geográfico en el que se centra el contenido desmentido	0,8274
El contenido desmentido tiene formato textual	0,5721
El contenido desmentido tiene formato de noticia o titular	0,6051
El contenido desmentido tiene formato de cadena de WhatsApp o semejante	0,8871
El contenido desmentido tiene formato de imagen o meme	0,6944
El contenido desmentido tiene formato de vídeo o audio	0,8823
El contenido desmentido tiene formato de entrevista, rueda de prensa u otro formato no digital	0,8872
El contenido desmentido tiene otros formato no mencionados	0,6654
Capacidad del contenido desmentido de fomentar el odio	0,6570
Presencia de odio dirigido a personas judías	1
Presencia de odio dirigido a personas en situación de pobreza	0,7985
Presencia de odio dirigido a personas con unas determinadas prácticas o creencias religiosas	0,7928
Presencia de odio dirigido a personas con discapacidad	1
Presencia de odio dirigido a personas con orientaciones sexuales o identidades de género no normativas	0,6636
Presencia de odio dirigido a personas de etnias o nacionalidades diferentes	0,7606
Presencia de odio dirigido a personas con ideologías diferentes	0,6400
Presencia de odio dirigido a personas con un sexo o género diferente	0,7985
Presencia de odio dirigido a personas pertenecientes a un grupo de edad diferente	0,6636
Presencia de odio dirigido a personas con enfermedades	1
Presencia de odio dirigido a personas de etnia gitana	1
Presencia de odio dirigido a otros grupos de personas no mencionadas	0,7073
La temática del contenido desmentido es política	0,7535
La temática del contenido desmentido es social	0,6078
La temática del contenido desmentido es económica o laboral	0,5413
La temática del contenido desmentido es científica o tecnológica	0,6540
La temática del contenido desmentido es de salud o sanitarias	0,8921
La temática del contenido desmentido es diferente a las anteriores	0,6489
El contenido desmentido tiene su origen en una figura o partido político	0,6561
El contenido desmentido tiene su origen en un medio de comunicación o periodista	0,6115
El contenido desmentido tiene su origen en un personaje público que no sea político o periodista	0,8299
El contenido desmentido tiene su origen en una organización u empresa	1
El contenido desmentido tiene su origen en una cuenta falsa que se hace pasar por otra persona o entidad	0,6818
El contenido desmentido tiene su origen en una web o medio satírico o paródico	0,6892
El contenido desmentido tiene su origen en una cuenta de redes sociales identificable	0,6489

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Se desconoce el origen del contenido desmentido	0,6988
El contenido desmentido se comparte por una figura o partido político	0,7985
El contenido desmentido se comparte por un medio de comunicación o periodista	0,5398
El contenido desmentido se comparte por un personaje público que no sea político o periodista	1
El contenido desmentido se comparte por una organización u empresa	1
El contenido desmentido se comparte por una cuenta falsa que se hace pasar por otra persona o entidad	1
El contenido desmentido se comparte por una cuenta de redes sociales identificable	0,5639
El contenido desmentido no se crea ni comparte en redes sociales	0,5316
El contenido desmentido se crea o comparte en redes sociales, pero se desconoce cuáles	0,5524
El contenido desmentido se crea o comparte en Facebook	0,7007
El contenido desmentido se crea o comparte en Twitter	0,7879
El contenido desmentido se crea o comparte en Instagram	0,8182
El contenido desmentido se crea o comparte en YouTube	0,6068
El contenido desmentido se crea o comparte en LinkedIn	1
El contenido desmentido se crea o comparte en Telegram	0,8833
El contenido desmentido se crea o comparte en TikTok	0,8219
El contenido desmentido se crea o comparte en WhatsApp	0,8911
El contenido desmentido se crea o comparte en otra red social	1
Media de todas las anteriores	0,7674

Fuente: elaboración propia.

5.3.1.4. Medidas

Como se ha indicado, el cuestionario utilizado como base para la codificación definitiva se puede encontrar en el Anexo 8. De manera más detallada, las variables estudiadas en el análisis de contenido fueron las siguientes. Salvo en las que se indica lo contrario, cada una de las opciones se mide de modo independiente como variables dicotómicas, evaluado su presencia (1) o ausencia (0):

- Fecha: En todos los contenidos se debía indicar la fecha de publicación del desmentido. Dado que algunos desmentidos se modifican o publican en más de una ocasión, en caso de duda se utilizaba la fecha que figura en el enlace, pues se corresponde con la fecha en la que había sido publicado el enlace obtenido durante la recogida. Esta variable permitió luego realizar comparaciones temporales.
- Tipo de desmentido: Los desmentidos que realiza Maldito Buló son de tres tipos: *Bulo* (Contenido verificablemente falso), *No hay pruebas* (Contenido falso que no ha podido verificarse de manera independiente) y *Qué sabemos* (Contenidos en disputa o sobre los que no hay información suficiente y que no puede considerarse

estrictamente falsa). Como se ha indicado, se eliminaron del análisis todos los contenidos de tipo *Qué sabemos*, de manera que esta variable permitía diferenciar entre dos opciones: *Bulo* y *Desinformación sin pruebas*.

- **Ámbito:** Aunque toda la información desmentida circula en España, esta variable permite identificar hasta qué punto la información alude a realidades españolas o no. Las opciones fueron: Contenido exclusivamente español; Contenido mayoritariamente español con menciones a otros países; Contenido con protagonismo de otros países pero en el que España aparece de manera indirecta; Contenido exclusivamente centrado en otros países (en esta categoría se incluían las informaciones que no aluden a realidades nacionales concretas, como puede ser una información sobre salud).
- **Formato:** Busca identificar en qué formato se ha difundido la información falsa. Se podían marcar todas las opciones que fueran pertinentes de las siguientes: Textual (principalmente posts en redes sociales); Noticias o titulares de medios de comunicación (aunque también tienen carácter textual, por sus posibles implicaciones se consideran una categoría independiente); Cadenas de WhatsApp o de otras redes (como en el caso anterior, son contenidos textuales, pero se consideran una categoría independiente por sus particularidades); Imagen o meme (incluye fotografías u otros diseños visuales, y pueden incorporar texto dentro de la imagen, pero como parte de ella y no como elemento dominante ni independiente); Vídeo o audio; Entrevistas, ruedas de prensa u otras formas de declaraciones públicas (pueden también aparecer en otros formatos, pero el contenido desmentido se debe reproducir en formatos ajenos a los medios o las redes sociales); Otros (para indicar posibles formatos no incluidos anteriormente).
- **Presencia de odio:** Variable dicotómica que busca identificar si el contenido pudiera fomentar el odio o el rechazo a algún colectivo. No se entiende el fomento del odio únicamente como ataques frontales o directos, sino que se incluyen también alusiones más sutiles o la criminalización o ridiculización de grupos.
- **Colectivo en el que se centra el contenido de odio:** Esta variable solo se mostraba en los casos en los que se indicó que el contenido desmentido podría fomentar el odio, de manera que se pudiera identificar qué colectivos son más frecuentemente víctimas de bulos y desinformaciones; es decir, cuando alguna persona o colectivo aparecía en la información desmentida, pero sin ser víctima del bulo o sin que se estuviera fomentando el odio, no se tenía en cuenta. Las opciones se extraen de

los once ámbitos que el Ministerio del Interior de España tiene en cuenta al elaborar sus análisis estadísticos sobre delitos de odio. Así, se podía indicar todas las opciones pertinentes: Personas judías; Personas en situación de pobreza; Personas con determinadas prácticas o creencias religiosas; Personas con discapacidad o diversidad funcional o cognitiva; Personas con orientaciones sexuales o identidades de género no normativas; Personas de etnias o nacionalidades diferentes; Personas con ideologías diferentes; Personas con un sexo o género diferente; Personas pertenecientes a un grupo de edad diferente; Personas con enfermedades; Personas de etnia gitana; Otros grupos (que deberían indicarse específicamente).

- **Materia:** Identifica sobre qué tema trata el contenido desmentido. Se podía indicar más de una, pero siempre que fuera un elemento central del contenido, no era suficiente con la inclusión de elementos contextuales o la presencia de actores procedentes de una rama concreta. Las opciones se extrajeron de una búsqueda exploratoria previa y fueron: Política; Social; Economía; Ciencia y tecnología; Salud; Otros temas (que deberían indicarse específicamente).
- **Origen:** Se busca identificar el origen o procedencia del contenido verificado. Teniendo en cuenta que no siempre se puede distinguir el origen dentro del desmentido, se consideró una categoría amplia y se podía marcar más de una de las siguientes opciones (que se seleccionaron de acuerdo con una búsqueda exploratoria previa y con los resultados de los Estudios 1 y 2 con periodistas y ciudadanos): Figura o partido político; Medio de comunicación o periodista; Personaje público; Organización o empresa; Cuenta falsa que se hace pasar por una institución o personaje; Web o cuenta satírica o parodia; Cuenta de redes sociales de una figura no conocida; Contenidos que circulan sin identificar creador (marcar esta opción era incompatible con las anteriores).
- **Difusor:** Se busca identificar quiénes habían participado en la propagación del contenido verificado, pero sin haberlo creado. También se consideró como una categoría amplia y se podía marcar más de una de las siguientes opciones, que siguieron un planteamiento semejante a la variable anterior): Figura o partido político; Medio de comunicación o periodista; Personaje público; Organización o empresa; Cuenta falsa que se hace pasar por una institución o personaje; Cuenta de redes sociales de una figura no conocida. En este caso no se dio la opción de

que el contenido circulase sin identificar quién lo comparte, dado que se permitió dejar esta pregunta en blanco.

- Responsable: Esta variable no estaba presente en la codificación, sino que se calcula agregando las dos variables anteriores, midiendo la presencia o ausencia de cada actor, independientemente de qué rol tuviera en la propagación. Esta variable identifica quién ha participado en la propagación, pero evitando la distinción entre creadores y difusores, que en ocasiones resulta difícil de medir. Esta diferenciación se tendrá en cuenta únicamente en el repaso a los datos descriptivos, de forma exploratoria, mientras que la variable agregada se utilizará en las pruebas inferenciales. Las opciones son: Figura o partido político; Medio de comunicación o periodista; Personaje público; Organización o empresa; Cuenta falsa que se hace pasar por una institución o personaje; Web o cuenta satírica o parodia; Cuenta de redes sociales de una figura no conocida.
- Origen concreto: Se permitió introducir en un cuadro de texto los nombres de las personas, medios, instituciones o cuentas que creaban un contenido, de manera que se pudiera identificar exactamente no solo la categoría, sino también quiénes pueden considerarse habituales productores de información falsa.
- Difusor concreto: De la misma forma, se permitió introducir en un cuadro de texto los nombres de las personas, medios, instituciones o cuentas que compartían un contenido, de manera que se pudiera identificar quiénes pueden considerarse habituales propagadores de información falsa.
- Red social: Esta variable permite identificar en qué redes sociales tuvo presencia un contenido, independientemente de si se trataba del origen o de una difusión posterior. Se podían marcar más de una de las siguientes opciones: El contenido no tiene presencia en redes sociales (marcar esta opción era incompatible con las demás); El contenido se distribuye en redes sociales, pero no se identifica ninguna concreta (marcar esta opción era incompatible con las demás); Facebook; Twitter; Instagram; YouTube; LinkedIn; Telegram; TikTok; WhatsApp; Otras (que deberían indicarse específicamente).

[5.3.2. Desarrollo de un detector automatizado de contenidos falsos](#)

El trabajo que aquí se presenta se desarrolló dentro del proyecto FakeDetector, financiado por la Fundación General de la Universidad de Salamanca como prueba de concepto en

el marco del Plan TCUE 2021-2023. Este trabajo se basa en gran medida en los avances realizados en proyectos previos, incluyendo StopHate (una prueba de concepto anterior, financiada por el Plan TCUE 2018-2020) y PHARM (proyecto europeo financiado a través del programa Rights, Equality and Citizenship). Estos dos proyectos, aunque centrados en la detección de odio, han ofrecido las bases metodológicas y servido de guía para el prototipo que aquí se presenta.

Las fases del trabajo pueden dividirse en tres: una fase previa, que incluye el análisis de contenido, y que sienta las bases para el desarrollo del trabajo posterior; una fase de construcción del corpus de entrenamiento; y una fase más técnica de aplicación y ejecución del modelo.

5.3.2.1. Fase previa o exploratoria

La idea de partida de este desarrollo se ha venido gestando desde el año 2020 con dos motivaciones principales: en primer lugar, los resultados satisfactorios que los proyectos anteriormente mencionados y centrados en la detección de odio estaban generando; en segundo lugar, las conversaciones y asistencia a charlas con las principales agencias de verificación en España, que mostraban un cierto interés en automatizar tareas, pero que seguían llevando a cabo un proceso de desmentido y verificación manual que impedía contrarrestar la totalidad de contenidos falsos que circulan de forma continua en la red.

Con esta base, la primera propuesta realizada para obtener financiación y desarrollar el detector de contenidos falsos se remonta a principios del año 2021. Tras su rechazo, es a principios de 2022 cuando se realiza un segundo intento, obteniendo finalmente financiación para llevar a cabo el trabajo. Se puede aludir a dos argumentos por los que se logra el éxito en esta segunda etapa. Primero, los modelos de aprendizaje automático y profundo que se van a utilizar han sido ya testados satisfactoriamente en los proyectos previos y, en general, los avances en el área permiten unas mayores garantías de funcionamiento del detector. Y segundo, el análisis de contenido ya estaba avanzado, de manera que se habían identificado algunos productores habituales de información falsa en los que poner el foco y se había afinado el enfoque, diseñando una herramienta doble, centrada en tuits, por un lado, y en titulares de medios de comunicación digitales, por otro, lo que mejora el planteamiento de la primera propuesta.

5.3.2.2. Construcción del corpus

La construcción del corpus, del que se derivan algunas de las principales novedades del presente detector, se realizó en dos fases. Una relacionada directamente con el análisis de contenido de los desmentidos, para recopilar los contenidos falsos, y otra posterior, para la obtención de contenidos verdaderos. Esta tarea se llevó a cabo por el autor de esta tesis y por una segunda persona contratada en el marco del proyecto y previamente entrenada.

Se ha descrito que en el análisis de contenido se utilizaron los desmentidos realizados por Maldito Bulo entre 2017 y 2022. Estos desmentidos, como se muestra en la Figura 21, incluyen una imagen con capturas de la información que se desmiente, y una explicación sobre su falsedad. En ocasiones, en el cuerpo del desmentido se transcribe de nuevo la información falsa. Para la construcción del corpus de entrenamiento se utilizaron todos los desmentidos en los que se mostraban tuits o titulares de medios de comunicación digitales. Estos textos se transcribieron de manera exacta, manteniendo cualquier posible error ortográfico o gramatical, pues esas características lingüísticas pueden ayudar al modelo en la clasificación. La transcripción se realizó de forma manual en la mayoría de los casos, dado que la sobreimpresión del término “BULO” (como se muestra en la imagen), la mala calidad de algunas capturas o la presencia de erratas que era necesario mantener hacían que los lectores de texto en imágenes basados en OCR (Reconocimiento Óptico de Caracteres) tuvieran un desempeño limitado.

Solamente se utilizaron contenidos en español procedentes de titulares de medios de comunicación digitales o de tuits en los que se tenía certeza sobre la falsedad. Así, no se utilizaron aquellos contenidos de tipo *¿Qué sabemos?* que no eran completamente falsos. Tampoco se utilizaron textos publicados en otras redes sociales, como Facebook o WhatsApp. Igualmente, en los casos en los que no era posible identificar algún término (por ejemplo, debido a la sobreimpresión de otras imágenes o de caracteres), también se prescindió del contenido. En los desmentidos en los que se mostraba más de un ejemplo de información falsa se utilizaron todos aquellos que cumplían las características, siempre que no fuera una repetición exacta. Así, por ejemplo, en la Figura 22, se utilizó el texto superior, pues había certeza de que procedía de Twitter; el segundo podría haberse utilizado también, pero no se hizo ante la falta de garantía sobre su procedencia. En general, se trata de un proceso muy conservador, en el que se primó siempre la calidad sobre la cantidad.

Figura 21.

Ejemplo de desmentido analizado



Fuente: elaboración propia, con contenido de Maldita.es.

Figura 22.

Ejemplo de desmentido analizado con dos textos en la imagen



Fuente: elaboración propia, con contenido de Maldita.es.

Una vez completada la transcripción de los contenidos falsos, se procedió a identificar contenidos verdaderos. Para ello, se utilizó el listado de fuentes habituales de contenidos

falsos obtenido durante el análisis de contenido, y del que se hablará con más detalle en la sección 5.4.1.6. Se revisó cada fuente para extraer contenidos publicados entre 2017 y 2022 que fueran verdaderos. En cada caso, se buscó utilizar un número de contenidos proporcional al de contenidos falsos, de forma que las fuentes con mayor presencia en el corpus de contenidos falsos también tuvieran una mayor presencia en el corpus de contenidos verdaderos. Para cada información se llevó a cabo un proceso de verificación manual por el codificador, garantizando su veracidad. El proceso fue semejante en los perfiles de Twitter, revisando el timeline en cuestión, y en los medios digitales, revisando sus archivos antiguos. Cabe señalar que algunos perfiles y medios con gran presencia en la muestra de contenidos falsos han desaparecido, por lo que su inclusión en el corpus de contenidos verdaderos fue imposible. Dada la mayor duración de este proceso de comprobación manual, la cantidad de contenidos verdaderos fue más reducida que la de contenidos falsos.

En conjunto, la transcripción se llevó a cabo en una hoja de cálculo compartida, indicando el tipo de contenido –tuit o titular–, su veracidad –verdadero o falso– y los potenciales metadatos, si bien este elemento no se utilizó finalmente. La Tabla 13 muestra la cantidad definitiva de contenidos falsos y verdaderos utilizados para entrenar cada una de las dos partes del detector. El dataset utilizado para entrenar las dos versiones del modelo puede encontrarse dentro de la carpeta “Study 3: Automated detector” del siguiente repositorio en el OSF: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/M7A4Z>

Tabla 13.

Cantidad de contenidos utilizados en los corpus de entrenamiento

	Tuits	Titulares	Total
Verdaderos	360	749	1.109
Falsos	3.326	1.207	4.533
Total	3.986	1.956	5.642

Fuente: elaboración propia.

Antes de concluir este apartado, cabe puntualizar que cuando un texto iba acompañado por un elemento multimedia al que hacía referencia, como una imagen, un vídeo o un hipervínculo, este dato se incorporó como información extra en el dataset. Lo mismo se

hizo cuando la falsedad se derivaba no necesariamente de la información, sino del origen de la misma (por ejemplo, cuando la publicaba una cuenta que suplantaba a otra). Finalmente, para evitar lastrar el funcionamiento de la herramienta, se optó por no incorporar esta información, si bien futuros desarrollos podrían añadirla como metadatos que complementen el proceso de detección automática.

Igualmente, cuando la información contenía un emoji, se sustituyó por la cadena “[Emoji]”, de manera que fuera equivalente en todos los casos. Aunque cada emoji puede ser identificado con un código único, se optó por obviar esta información porque la mayoría de los modelos usados como ejemplo no la incorporan, y también para no extender el proceso de transcripción. Por otra parte, se quitaron también todos los saltos de línea, sustituyéndolos por un espacio, dado que la lectura del corpus de entrenamiento por parte del modelo solo puede hacerse si cada caso está presente en una única línea. Estos cambios, igual que los del párrafo anterior, tienen especial relevancia para el contenido procedente de Twitter, más que para los titulares de medios de comunicación digitales. Dado que los mismos criterios fueron utilizados para los contenidos falsos y los verdaderos, no se estima que estas decisiones tengan efecto sobre la capacidad predictora del modelo, aunque será tarea de futuros trabajos superar estas limitaciones.

5.3.2.3. Aplicación del modelo y diseño de la interfaz

Una vez completados los corpus de entrenamiento, se utilizaron para dotar al algoritmo de los ejemplos necesarios para generar el modelo de clasificación que permita detectar automáticamente si un mensaje es verdadero o falso. Los corpus se subdividieron en dos: de manera que una parte sirviera como corpus no entrenamiento y otra parte como corpus de evaluación. Así, en el caso de los 1.956 titulares, se usó un 25,6% para la evaluación, mientras que el resto se usó para el entrenamiento. En el caso de los 3,986 tuits, el corpus de evaluación fue del 12,5%, usando el resto para el entrenamiento.

Dado que han sido utilizados de manera satisfactoria en intentos previos (Mishra, 2020), y dado que los modelos basados en RNN han dado mejores resultados en trabajos con filosofías semejantes (Amores, 2022), se decidió optar por técnicas de aprendizaje profundo con un algoritmo de redes neuronales recurrentes (RNN). El desarrollo del modelo se realizó a través de un cuaderno de Jupyter, utilizando el lenguaje de programación Python. Dicho cuaderno puede encontrarse en el Anexo 9, y también está disponible en el repositorio <https://github.com/blanco-herrero/PhD>.

También se contempló la posibilidad de utilizar un modelo de lenguaje de Representación de Codificador Bidireccional de Transformadores (o *Bidirectional Encoder Representations from Transformers*, BERT). Se trata de una de las aproximaciones con más futuro, pues permite contextualizar los textos con mayor calidad, algo que podría compensar el desequilibrio por el reducido tamaño de la muestra de contenidos verdaderos. Este modelo de lenguaje, desarrollado por Devlin et al. (2018), se apoya en una representación avanzada de texto con redes neuronales y los denominados *Transformers*. Aunque prometedor, su aplicación exige una elevada capacidad de cómputo y habría añadido tiempo de procesamiento al prototipo final, algo poco recomendable dada su concepción masiva para usuarios finales, por lo que se desestimó la posibilidad, si bien se planteará como posible desarrollo futuro.

Nuestra estrategia de clasificación, como se ha dicho, se ha basado en algoritmos de redes neuronales recurrentes, usando incrustaciones (*embeddings*) para representar el texto. En concreto, se utilizó la biblioteca de redes neuronales de código abierto Keras, ejecutada sobre TensorFlow, creando un modelo secuencial de cuatro capas (*layers*). En primer lugar, tras un preprocesamiento, en el que se elimina la puntuación y otras marcas textuales, la capa de entrada convierte cada palabra en incrustaciones, es decir vectores densos (*dense vectors*). Estas incrustaciones se entrenaron utilizando las 10.000 palabras más frecuentes en el vocabulario generado a partir del corpus de entrenamiento, incorporando además 100 unidades de fuera de ese vocabulario (*out-of-vocabulary buckets*). La dimensión del *embedding* fue de 6 elementos.

La segunda y la tercera capas son ocultas (*hidden layers*) consistentes en unidades recurrentes cerradas (*Gated Recurrent Units*, GRUs) con un tamaño de 128 neuronas cada una. La cuarta capa, de salida, es una capa densa con una sola neurona que utiliza la activación sigmoidea (*sigmoid activation*) para ejecutar la predicción de falsedad o veracidad de un texto. La Figura 23 muestra los parámetros utilizados en la arquitectura del modelo.

Figura 23.

Parámetros utilizados en la arquitectura del modelo

```
Model: "sequential"
```

Layer (type)	Output Shape	Param #
embedding (Embedding)	(None, None, 6)	12600
gru (GRU)	(None, None, 128)	52224
gru_1 (GRU)	(None, 128)	99072
dense (Dense)	(None, 1)	129

```
Total params: 164,025  
Trainable params: 164,025  
Non-trainable params: 0
```

Fuente: elaboración propia.

Para la compilación del modelo se usó pérdida estándar con *crossentropy* binaria y optimizador adam. Por último, el ajuste e implementación del corpus de entrenamiento se realizó con cinco etapas (*epochs*) y se utilizó la parte del conjunto de datos destinada a actuar como corpus de evaluación para la validación (30 pasos).

5.4. Resultados

5.4.1. Análisis de contenido de la información falsa

La primera observación que se extrae del análisis descriptivo preliminar de los 4.245 desmentidos analizados es la evolución de su frecuencia: 317 en 2017 (el 87,5%), 383 en 2018 (9,0%), 742 en 2019 (17,5%), 1.117 en 2020 (26,3%), 945 en 2021 (22,3%) y 741 que corresponden a 2022 (17,5%). Lo más llamativo es el pico de desmentidos alcanzado en 2020, año de mayor impacto social de la pandemia y el confinamiento; de hecho, un estudio más detallado, como el que se llevará a cabo en el apartado 5.4.1.5., permite observar que durante marzo de dicho año la actividad fue notablemente superior.

También se puede aludir a una cierta tendencia creciente durante los cuatro primeros años, que puede derivarse tanto del crecimiento propio de la actividad de una agencia que comienza a operar en enero de 2017, así como la creciente relevancia e interés por el fenómeno. El decrecimiento de los años 2021 y 2022 puede explicarse en parte por una

diferente aproximación de Maldita.es, en parte diversificando su actividad, aunque también por la eliminación de contenidos repetidos durante el proceso de análisis.

Estudiando el tipo de desmentidos, 3.936 (el 92,7%) son *Bulos*, que con el sistema de desmentido de Maldito Bulo implica certeza sobre la falsedad del contenido, mientras que 309 (el 7,3%) son *Desinformación sin pruebas*, esto es, contenidos con afirmaciones engañosas, pero de las que no hay suficientes fuentes independientes para confirmar la falsedad.

Además, 2.442 (el 57,5%) se centran exclusivamente en el contexto español, y 440 más (10,4%) lo hacen de manera mayoritaria, aunque con presencia de otros países. Por otro lado, 395 contenidos (9,3%) se centran en otros países, aunque con presencia de España, y 968 casos (22,8%) se centran exclusivamente en otros países (con notable presencia estadounidense, de países hispanohablantes y de la guerra en Ucrania durante 2022) o no tienen un marco geográfico concreto. Incluso en esta última categoría, aunque la presencia española era inexistente, la interpretación, tanto del bulo como del desmentido, sí viene marcada por el ámbito español, algo comprensible dado que el medio es español y que los criterios de viralidad y relevancia que llevan a realizar un desmentido se enmarcan en este contexto.

A continuación, los siguientes apartados se centrarán en dar respuesta a cada una de las preguntas de investigación planteadas.

5.4.1.1. *Temáticas*

Los contenidos desmentidos tienen como temática dominante la social, que incluye todo tipo de cuestiones de convivencia, como delincuencia o educación, y que se observa en 1.707 contenidos (40,2%). Le sigue la temática política, con 1.410 casos (33,2%), que fue solo identificada cuando los protagonistas de la información falsa eran personajes o partidos políticos o cuando trataban sobre aspectos relacionados con el parlamentarismo o las elecciones, puesto que, con una categorización más abierta, y dada su transversalidad, esta categoría hubiera estado presente prácticamente en la totalidad de contenidos. La salud estuvo presente como temática central en 877 casos (el 20,7%), sobre todo en los años 2020 y, en menor medida, 2021, a raíz de la pandemia de COVID-19. La economía fue la materia dominante en 220 casos (un 5,2%), mientras que la ciencia y la tecnología lo fueron en 152 (el 3,6%). Junto a estas, existen materias relacionadas

con clima y catástrofes naturales, con cultura, con personajes públicos, con deporte con religión o con curiosidades en general, que se detectaron entre la categoría de Otros, que alcanzó 530 casos (el 12,5%). Sobre estas categorías conviene apuntar que, aunque se buscaba la temática principal, lo habitual es que más de una estuviera presente y, aunque se intentó siempre primar solo una de ellas, en ocasiones se seleccionó más de una, lo que se traduce en un porcentaje total que supera el 100%.

5.4.1.2. Actores responsables

Los responsables más frecuentes de la propagación de los contenidos falsos se resumen en la Tabla 14, donde se aprecia la elevada presencia de los contenidos con origen desconocido, o al menos no divulgado por Maldita.es en sus desmentidos. Esto es uno de los principales desafíos de la desinformación en la red, pues el propio anonimato impide conocer de dónde procede una información. También cabe añadir que, aunque Maldita.es haya identificado el origen, no siempre lo hace público si no se considera relevante para el desmentido. Los resultados, por lo tanto, son parciales en este sentido, pero arrojan lecturas interesantes, como la importancia que tienen los (pseudo)medios de comunicación y los (pseudo)periodistas en la difusión de contenidos falsos, algo también extensible, aunque en menor medida, a los políticos. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que estos dos grupos, por su visibilidad, es más probable que alcancen los criterios de relevancia y viralidad que llevan a Maldita.es a realizar un desmentido.

Tabla 14.

Responsables de la propagación de los contenidos falsos desmentidos por Maldito Buló entre 2017 y 2022

Entidad	Como creador	Como difusor	Total
Figura o partido político	97 (2,3%)	47 (1,1%)	144 (3,4%)
Medio de comunicación o periodista	551 (13,0%)	282 (6,6%)	833 (19,6%)
Personaje público	43 (1,0%)	10 (0,2%)	53 (1,3%)
Organización o empresa	16 (0,4%)	3 (0,1%)	19 (0,5%)
Cuenta falsa que se hace pasar por una persona o entidad real	204 (4,8%)	6 (0,1%)	210 (5,0%)
Web o cuenta satírica o paródica	276 (6,5%)	0 (0,0%)	276 (6,5%)
Cuenta de redes sociales identificable	472 (11,1%)	544 (12,8%)	1016 (23,9%)
Contenidos que circulan sin identificar creador o difusor			2650 (62,4%)

Fuente: elaboración propia.

5.4.1.3. Formatos y plataformas de difusión

Centrados en el formato, 1.619 (el 38,1%) desmentidos aluden a contenidos textuales, 619 (14,6%) incluyen noticias o titulares de apariencia periodística, 302 (7,1%) son cadenas de WhatsApp o de otras plataformas de mensajería, 1.212 (28,6%) se difunden a través de imágenes o memes, 797 (18,8%) tienen formato audiovisual, ya sea en forma de vídeo o de audio, y 22 (0,5%) parten de contenidos originados en contextos ajenos a las redes y los medios, como entrevistas y ruedas de prensa o creencias populares. Cabe señalar aquí que hay una parte minoritaria de los contenidos de los que no se conoce el formato original, pues no está especificado en el desmentido. Por otro lado, es importante añadir que es frecuente que los contenidos tengan más de un formato. El ejemplo más frecuente es el de un vídeo o imagen, manipulados o no, que se interpretan de manera desinformadora en un texto que los acompaña.

Por otro lado, si se evalúa la plataforma de difusión, se encuentra que la red social con mayor presencia de contenidos falsos desmentidos es Twitter, presente en 1.867 casos (44,0%). Le siguen a una distancia considerable Facebook, con 731 casos (17,2%) y WhatsApp, con 599 (14,1%). Por su parte, TikTok aparece en 80 casos (1,9%), Telegram en 78 (1,8%), YouTube en 74 (1,7%), e Instagram en 51 (1,2%). Por otro lado, en 505 desmentidos (11,9%) no se mencionan redes sociales, lo que implica que no se tiene constancia de su difusión en redes, aunque no necesariamente que no se haya difundido en ellas, y en 825 casos más (19,4%) no se mencionan redes concretas, pero sí se indica que se ha difundido a través de estas plataformas.

5.4.1.4. Presencia de odio

Ya en lo relativo a discursos de odio difundidos a través de noticias falsas, podemos responder a la PI4.1 indicando que 2033 contenidos (el 47,9% de todos los contenidos falsos) se podrían utilizar para fomentar odio o rechazo. Un análisis desagregado por potenciales motivos permite responder a la PI4.2. Así, vemos que las víctimas más comunes fueron personas con ideologías diferentes, en 1.323 casos (31,2%), seguidas de personas con etnias o nacionalidades diferentes –donde se incluirían los grupos de personas sobre los que se pone el foco en esta tesis–, con 507 casos (11,9%), y con determinadas prácticas o creencias religiosas, en 169 casos (4,0%). La Tabla 15 recoge el número de veces que cada una de estas categorías estuvo presente, incorporando los datos de delitos de odio en cada categoría en el año 2021 en España. Se puede observar una

clara correspondencia, de forma que el racismo y la xenofobia y el rechazo ideológico están entre las categorías más presentes en ambos casos.

Tabla 15.

Presencia de ámbitos de odio en los contenidos desinformadores desmentidos por Maldito Buló entre 2017 y 2022

Ámbito	Presencia	Delitos de odio registrados en 2021
Antisemitismo	1 (0,0%)	11
Aporofobia	11 (0,3%)	10
Creencias o prácticas religiosas	169 (4,0%)	63
Persona con discapacidad	4 (0,1%)	28
Orientación sexual e identidad de género	58 (1,4%)	466
Racismo / Xenofobia	507 (11,9%)	639
Ideología	1323 (31,2%)	326
Discriminación por sexo / género	85 (2,0%)	107
Discriminación generacional	11 (0,3%)	35
Discriminación por razón de enfermedad	3 (0,1%)	21
Antigitanismo	7 (0,2%)	18

Fuente: elaboración propia, incluyendo datos del *Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España en 2021* (López Gutiérrez et al., 2022).

Por su parte, dentro de la categoría de Otros se encontraron 180 contenidos, y destacan numerosos bulos contra personajes públicos, incluyendo figuras mediáticas y medios de comunicación, en ocasiones asociados con su ideología política, pues estos personajes se convierten en referencias y en ‘representantes’ de ciertas ideologías; así el periodista Carlos Herrera representaría a la derecha, Julia Otero a la izquierda, o Pilar Rahola al independentismo catalán. También existe un frecuente rechazo a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y/o a las Fuerzas Armadas, a menudo también asociándolas a una cierta ideología (generalmente conservadora o españolista, como en los numerosos desmentidos en el marco del conflicto catalán). En lo relativo a la pandemia se ha observado un frecuente rechazo al personal médico, científico y, principalmente, a las empresas farmacéuticas, así como a élites ‘globalistas’, que incluyen tanto a líderes políticos como a dos figuras claras: Bill Gates y George Soros. Este último está presente en bulos y conspiraciones de distinto tipo y, aunque no se especifica y no puede

clasificarse como tal, existe un cierto componente antisemita en muchos de estos casos, algo más común en el contexto internacional que en el español.

Un caso particular es el de los bulos sobre feminismo e ‘ideología de género’, que, si bien no siempre pueden considerarse rechazo hacia las personas de otro género, sí se acercan a estas, incorporando también un claro componente ideológico. De hecho, en esta línea, cabe destacar la relevancia que tiene el rechazo ideológico, transversal a muchos otros, pues los ataques racistas, islamófobos, antifeministas o contra el colectivo LGBTQI+ se suelen asociar con críticas hacia el Gobierno de izquierdas.

Más allá de estos datos descriptivos, y dado que la investigación se centra en el uso de los mensajes falsos para propagar el odio, resulta de interés comprender si existen diferencias entre aquellos que se podrían utilizar con este fin y aquellos en los que la desinformación no lleva asociado el rechazo a un grupo concreto, como se cuestionaba en la PI4.3.

Antes de profundizar en estas diferencias, conviene puntualizar que la presencia de odio en un contenido desmentido no se ha medido de forma directa, es decir, no se mide si un mensaje tiene odio, como suelen hacer la mayoría de los detectores, en parte porque es frecuente que un contenido falso se distribuya a través de más de un mensaje, por lo que esta estrategia no sería adecuada. En su lugar se ha evaluado si un mensaje pudiera utilizarse para incitar al odio hacia un colectivo, incluso aunque no lo haga de forma directa o explícita. Es decir, se mide la posible utilización de un contenido como parte de las narrativas de odio existentes. Así, no se entra a evaluar la intención del mensaje, sino su posible utilización, asumiendo que la desinformación actúa como herramienta para la propagación de odio.

Con esto, las comparaciones entre los contenidos falsos que podrían difundir odio y los que no se resumen en la Tabla 16, donde se observa que los contenidos textuales y las imágenes parecen ser utilizados en mayor medida para trasladar rechazo u odio, mientras que las cadenas de WhatsApp u otros sistemas de mensajería tienen menor presencia de odio. También se aprecia que los contenidos que podrían fomentar el odio hacia otros colectivos se dan más frecuentemente cuando se abordan materias políticas o sociales, y menos cuando se trata de ciencia y tecnología o de salud. Entre los responsables, políticos y periodistas o medios parecen ser más proclives a fomentar este rechazo. Por último, en

los contenidos que han tenido presencia en Twitter es más frecuente el fomento del rechazo, mientras que en todas las demás plataformas, sobre todo WhatsApp, es más probable lo contrario.

Tabla 16.

Diferencias entre los contenidos desmentidos que pueden fomentar el odio y los que no

Red social	¿Puede fomentar odio?		t de Student
	Sí	No	
Formato Textual***	M=0,43; DT=0,495	M=0,34; DT=0,473	t(4171,751)=6,254, p<0,001, d=0,19
Formato Noticia o titular	M=0,14; DT=0,348	M=0,15; DT=0,358	t(4243)=-0,919, p=0,182, d=0,03
Formato Cadena de WhatsApp***	M=0,03; DT=0,173	M=0,11; DT=0,311	t(3523,646)=-10,087, p<0,001, d=0,30
Formato Imagen o meme**	M=0,31; DT=0,461	M=0,27; DT=0,442	t(4176,261)=2,892, p<0,01, d=0,10
Formato Vídeo o audio	M=0,19; DT=0,390	M=0,19; DT=0,391	t(4243)=-0,055, p=0,478, d=0,00
Formato Otra forma de declaraciones públicas	M=0,00; DT=0,066	M=0,01; DT=0,076	t(4243)=-0,657, p=0,256, d=0,02
Formato Otros**	M=0,00; DT=0,000	M=0,00; DT=0,060	t(2211,000)=-2,833, p<0,01, d=0,08
Materia Política***	M=0,48; DT=0,500	M=0,19; DT=0,396	t(3868,503)=20,668, p<0,001, d=0,64
Materia Social***	M=0,48; DT=0,500	M=0,33; DT=0,469	t(4152,655)=10,538, p<0,001, d=0,32
Materia Economía*	M=0,04; DT=0,207	M=0,06; DT=0,234	t(4236,023)=-2,001, p<0,05, d=0,06
Materia Ciencia y tecnología***	M=0,01; DT=0,101	M=0,06; DT=0,236	t(3049,704)=-8,893, p<0,001, d=0,27
Materia Salud***	M=0,09; DT=0,287	M=0,31; DT=0,464	t(3731,457)=-18,977, p<0,001, d=0,57
Materia Otra***	M=0,06; DT=0,244	M=0,18; DT=0,385	t(3777,109)=-12,003, p<0,001, d=0,36
Responsable Político**	M=0,02; DT=0,104	M=0,01; DT=0,083	t(3867,748)=6,442, p<0,01, d=0,08
Responsable Periodista o medio***	M=0,11; DT=0,225	M=0,09; DT=0,199	t(4071,606)=3,618, p<0,001, d=0,11
Responsable Personaje Público+	M=0,00; DT=0,052	M=0,01; DT=0,064	t(4172,974)=-1,423, p<0,1, d=0,04
Responsable Organización o empresa+	M=0,00; DT=0,027	M=0,00; DT=0,041	t(3861,288)=-1,379, p<0,1, d=0,04
Responsable Cuenta Falsa**	M=0,06; DT=0,168	M=0,05; DT=0,150	t(4079,849)=3,091, p<0,01, d=0,10
Responsable Cuenta Privada	M=0,37; DT=0,316	M=0,38; DT=0,285	t(4100,641)=-0,289, p=0,386, d=0,01
Origen Web o medio satírico o parodia*	M=0,06; DT=0,234	M=0,07; DT=0,258	t(4242,372)=-1,775, p<0,05, d=0,05
Red No se mencionan redes sociales**	M=0,10; DT=0,303	M=0,13; DT=0,341	t(4238,309)=-3,232, p<0,01, d=0,10
Red No se mencionan redes sociales concretas**	M=0,18; DT=0,381	M=0,21; DT=0,408	t(4241,989)=-2,892, p<0,01, d=0,09

Red Facebook**	M=0,16; DT=0,362	M=0,19; DT=0,390	t(4242,595)=-2,785, p<0,01, d=0,09
Red Twitter***	M=0,54; DT=0,498	M=0,35; DT=0,476	t(4171,521)=13,162, p<0,001, d=0,41
Red Instagram	M=0,01; DT=0,099	M=0,01; DT=0,118	t(4209,110)=-1,257, p=0,104, d=0,04
Red YouTube**	M=0,01; DT=0,108	M=0,02; DT=0,149	t(4032,943)=-2,722, p<0,01, d=0,08
Red LinkedIn	M=0,00; DT=0,00	M=0,00; DT=0,00	-
Red Telegram**	M=0,01; DT=0,115	M=0,02; DT=0,150	t(4105,966)=-2,397, p<0,01, d=0,07
Red TikTok	M=0,02; DT=0,128	M=0,02; DT=0,143	t(4240,871)=-0,979, p=0,164, d=0,03
Red WhatsApp***	M=0,09; DT=0,289	M=0,19; DT=0,389	t(4066,543)=-9,003, p<0,001, d=0,27
Red Otra	M=0,00; DT=0,066	M=0,01; DT=0,079	t(4243)=-0,843, p=0,200, d=0,03

Fuente: elaboración propia. +, p<0,1; *, p<0,05; **, p<0,01; ***, p<0,001.

Por otro lado, también se realizaron tablas cruzadas para contrastar si existen diferencias en la presencia de odio entre los distintos años y ámbitos. En ambos casos se observaron diferencias significativas de acuerdo al estadístico Chi-cuadrado de Pearson.

Así, en la Tabla 17 se pueden encontrar las diferencias en la presencia de odio entre los distintos años, que son estadísticamente significativas [$\chi^2(5, n=4245)=96,596, p<0,001$], de manera que en 2020 la presencia de contenidos que podrían fomentar el odio hacia ciertos grupos fue significativamente menor, en parte por la gran presencia de contenidos sobre la pandemia en ese año, que no suelen llevar asociado ese rechazo. Por su parte, en los años 2021 y 2022 sucede lo contrario, y la presencia de contenidos que fomentan en rechazo se acrecienta.

Tabla 17.

Diferencias temporales en la presencia de contenidos falsos que podrían fomentar el odio

		¿Podría utilizarse este contenido para fomentar el odio o el rechazo hacia algún colectivo?	
		Sí	No
2017	Recuento	143	174
	Recuento esperado	151,8	165,2
	Residuo corregido	-1	1
2018	Recuento	161	222
	Recuento esperado	183,4	199,6
	Residuo corregido	-2,4*	2,4*
2019	Recuento	376	366
	Recuento esperado	355,4	386,6
	Residuo corregido	1,7	-1,7
2020	Recuento	419	698

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

	Recuento esperado	534,9	582,1
	Residuo corregido	-8,1*	8,1*
2021	Recuento	510	435
	Recuento esperado	452,6	492,4
	Residuo corregido	4,2*	-4,2*
2022	Recuento	424	317
	Recuento esperado	354,9	386,1
	Residuo corregido	5,6*	-5,6*

Fuente: elaboración propia. *, valores con diferencias significativas.

Por otra parte, la Tabla 18 muestra lo que sucede en lo relativo al ámbito del contenido. Las diferencias, que vuelven a ser significativas [$\chi^2(3, n=4245)=115,196, p<0,001$], indican que el odio parece estar más presente en los casos que aluden al contexto español, mientras que en el ámbito internacional sucede lo contrario.

Tabla 18.

Diferencias en el ámbito geográfico de los contenidos falsos que podrían fomentar el odio y los que no

			¿Podría utilizarse este contenido para fomentar el odio o el rechazo hacia algún colectivo?	
			Sí	No
Contenido exclusivamente español	Recuento		1295	1147
	Recuento esperado		1169,5	1272,5
	Residuo corregido		7,8*	-7,8*
Contenido mayoritariamente español	Recuento		241	199
	Recuento esperado		210,7	229,3
	Residuo corregido		3,1*	-3,1*
Contenido con presencia minoritaria de España, con protagonismo de otros países	Recuento		118	277
	Recuento esperado		189,2	205,8
	Residuo corregido		-7,5*	7,5*
Contenido sin referencias al contexto español	Recuento		379	589
	Recuento esperado		463,6	504,4
	Residuo corregido		-6,2*	6,2*

Fuente: elaboración propia. *, valores con diferencias significativas.

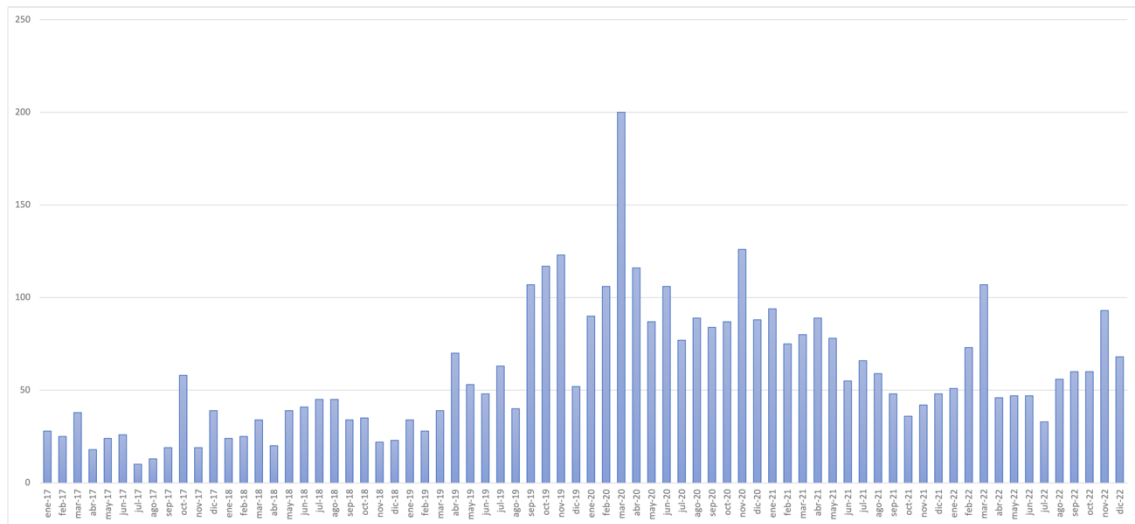
5.4.1.5. Evolución temporal

La desinformación es un proceso cambiante, frecuentemente relacionado con sucesos de actualidad. Es por eso que en la PI5 se planteaba cómo había evolucionado la desinformación en España entre 2017 –momento en el que comienza la actividad de Maldito Bulo y en el que la problemática de la desinformación adquiere una nueva dimensión tras, entre otros sucesos, la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca– y 2022.

La Figura 24 refleja el número de desmentidos cada uno de los meses presentes en el análisis, entre enero de 2017 y diciembre de 2022. Se puede apreciar una tendencia creciente a lo largo de los primeros años, despuntando y superando los 100 desmentidos en un mes en otoño de 2019. También se observa un claro pico de actividad en marzo de 2020, coincidiendo con la declaración de la COVID-19 como pandemia y por el comienzo de las restricciones en España. El volumen de desmentidos es generalmente alto en 2020 y comienzos de 2021, si bien este año comienza a decrecer la actividad, que vuelve a estar por debajo de 50 desmentidos al mes a finales de 2021 y en varias ocasiones durante 2022.

Figura 24.

Distribución temporal de los desmentidos analizados entre 2017 y 2022



Fuente: elaboración propia.

Además, la realización de pruebas ANOVA de un factor muestra diferencias significativas en numerosas variables entre los seis años analizados. Dada su extensión, los resultados de la prueba se pueden ver detalladas en el Anexo 10. En algunas variables se puede observar que, dada la ausencia de valores en al menos uno de los años, se

realizaron pruebas no paramétricas para la comparación de medias. En los demás casos se utilizó siempre la prueba robusta de igualdad de medias F de Welch, salvo en el caso de la presencia de odio hacia personas con una orientación sexual o identidad de género no normativa, que dado que no se rechazó la hipótesis de la homogeneidad de varianzas, se utilizó el valor de ANOVA.

Vemos que en la mayoría de los casos existen diferencias estadísticamente significativas entre los distintos años. Esto puede deberse en parte al elevado volumen de casos, puesto que los tamaños del efecto η^2 son casi marginales en muchas ocasiones. La variable con unas diferencias más marcadas es la presencia de temas relacionados con la salud en los contenidos verificados, que alcanzó un máximo en 2020, cuando estuvo presente en el 39% de los casos, decreciendo en 2021 al 28% y en 2022 al 12%, tras haber tenido valores mucho más reducidos los tres primeros años analizados. Esto también ayuda a explicar el hecho de que durante 2020 la presencia de contenidos que podrían utilizarse para promover el odio decreciese a 38%, muy alejado del 57% de 2022, y que se deriva del hecho de que los bulos sobre la pandemia tienen una menor carga de rechazo, y abordan en mayor medida aspectos sanitarios –datos sobre infectados y fallecidos, remedios, vacunas, origen del virus, etc.–.

Otra variable que llama la atención es el volumen de contenidos falsos con formato de noticia o titular, que va reduciéndose desde un 38% en 2017 hasta un 8% en 2022. En la misma línea, los medios o periodistas han pasado de ser responsables del 36% de los contenidos desmentidos en 2017 a serlo de un 13% en 2020 y 2022. Esto puede deberse a la propia actividad de verificación de Maldito Bulo, que ha pasado de centrarse en formatos y orígenes más tradicionales o periodísticos a prestar atención a otros más diversos y presentes en las redes sociales. En este sentido, se puede ver que el formato audiovisual ha crecido progresivamente, pasando de estar presente en el 9% de los contenidos en 2017, a un 27% en 2022. De la misma forma, en 2017 (27%) y 2018 (28%) era más habitual encontrar contenidos desmentidos que no habían tenido difusión en redes, mientras que eso solo sucedió en un 1% y un 4% de los casos en 2021 y 2022, respectivamente.

Esta diversificación de contenidos también se aprecia en dos redes sociales que han comenzado a ganar peso en fechas recientes. De hecho, hay una ausencia total de casos

en los primeros años en TikTok y Telegram, pero la primera estuvo presente ya en un 4% de los desmentidos de 2021 y en un 5% de 2022, mientras que Telegram alcanzó el 2% en 2021 y el 8% en 2022.

Una cuestión que sí se deriva de las prácticas de la agencia de verificación es la presencia de contenidos cuyo origen o difusor no se puede identificar. En los primeros años los desmentidos incluían capturas de los bulos sin pixelar o emborronar el nombre de las cuentas que los compartían, mientras que más adelante la práctica habitual pasó a ser la de ocultar esos nombres cuando se trataba de cuentas sin un rol público. Así, si en 2017 solo en un 25% de los contenidos desmentidos se desconocían responsables, en 2020 esa cifra ascendía al 70%, y en 2022 al 67%.

Tabla 19.

Distribución del ámbito geográfico en función del año del desmentido

		Año					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
Contenido exclusivamente español	Recuento	190	254	443	639	629	287
	Recuento esperado	182,4	220,3	426,8	642,6	543,6	426,3
	Residuo corregido	0,9	3,6*	1,3	-0,3	6,4*	-11,4*
Contenido mayoritariamente español	Recuento	27	55	97	129	37	95
	Recuento esperado	32,9	39,7	76,9	115,8	98	76,8
	Residuo corregido	-1,1	2,7*	2,7*	1,5	-7,4*	2,4*
Contenido con presencia minoritaria de España, con protagonismo de otros países	Recuento	13	22	25	132	139	64
	Recuento esperado	29,5	35,6	69	103,9	87,9	69
	Residuo corregido	-3,3*	-2,5*	-6,1*	3,4*	6,5*	-0,7
Contenido sin referencias al contexto español	Recuento	87	52	177	217	140	295
	Recuento esperado	72,3	87,3	169,2	254,7	215,5	169
	Residuo corregido	2*	-4,5*	0,8	-3,1*	-6,6*	12,1*

Fuente: elaboración propia. *, valores con diferencias significativas.

Finalmente, se han elaborado tablas cruzadas para evaluar si ha habido diferencias temporales en el ámbito geográfico de las informaciones desmentidas. La Tabla 19 muestra el reparto, que resulta significativamente diferente según la prueba Chi Cuadrado [$\chi^2(15, n=4245)=344,755, p<0,001$]. El valor más destacado es la proporcionalmente superior presencia de contenidos internacionales en 2022, un año en el que gran parte de la desinformación se centró en eventos como la invasión rusa de Ucrania y, en menor

medida, el Mundial de Fútbol de Qatar o la muerte de Isabel II de Inglaterra. De forma contraria, los años 2018 y 2021, la atención a los contenidos centrados exclusivamente en España fue significativamente superior.

5.4.1.6. Principales actores responsables

Respondiendo a la PI6, que tenía una vocación más práctica, el análisis de contenido que aquí se presenta ha logrado identificar algunos de los productores principales de desinformación en España. Esto ha sido clave tanto para el desarrollo y posterior aplicación de un detector automático de noticias falsas como para la localización de aquellas cuentas, páginas y perfiles que deben ser observados y analizados con mayor cautela. Así, la Tabla 20 muestra los medios, periodistas, actores políticos o personajes públicos que aparecen en al menos diez desmentidos como creadores o propagadores de una información falsa. El listado completo de todos los actores que se han detectado en el análisis se puede encontrar en el Anexo 11. Podemos hablar de tres tipos de figuras:

- Pseudomedios o pseudoperiodistas. En esta categoría se incluyen aquellas entidades que tienen una actividad que se asemeja a la de un medio de comunicación o periodista, pero que en realidad oculta una agenda desinformadora, casi siempre partisana y con un fuerte componente ideológico. El término pseudomedios ha sido utilizado por trabajos previos (Palau-Sampio y Carratalá, 2022), y podría asemejarse a lo que Allcott y Gentzkow (2017) denominan “*fake news sites*”, o sitios de noticias falsas. Es el caso de *Mediterráneo Digital*, el actor claramente más presente en el estudio, que ya ha recibido atención de investigaciones anteriores por la gravedad de sus desinformaciones, pero también por su difusión de narrativas de odio (Carratalá, 2023). Lo mismo sucede con *Alerta Digital* o *Caso Aislado* (Hernández Conde y Fernández García, 2019). Estos pseudomedios son activos en sus propias webs o únicamente en redes sociales, como sucede con Puntual24H, que asemeja un medio de comunicación, pero cuya actividad se centra en Twitter. También debemos mencionar aquí a Alvisé Pérez, un pseudoperiodista de gran actividad y seguimiento –primero en Twitter, y posteriormente en Telegram–, que ha tenido abundantes casos judiciales por esta actividad desinformadora y sus ataques a personajes políticos de izquierdas. También en Telegram es activo Rafael Palacios, una cuenta dedicada a la difusión de bulos y teorías de la conspiración.

- Medios de comunicación tradicionales. También en la lista se encuentran abundantes medios de comunicación de referencia que no se definen por su difusión de contenidos

falsos, pero que han sido desmentidos en diferentes ocasiones por su elevado impacto. Así, que un medio de referencia difunda un contenido falso, aunque sea por error o por una mala interpretación, puede tener un alcance importante, motivo por el que Maldito Bulo ha podido prestar especial atención a estos medios, incluso si su actividad generalmente no es desinformativa. La explicación detrás del hecho de que medios de comunicación establecidos difundan contenidos falsos o erróneos puede estar en una agenda ideológica, la búsqueda del *clickbait* o en la falta de verificación, todo ello malas prácticas periodísticas que dan lugar a errores, y a lo que se conoce como *misinformation*, pero que no pueden considerarse estrictamente desinformación, pues falta el componente de intencionalidad. Además, hay que tener en cuenta la existencia de algunos medios, como *OKDiario*, cuya ubicación en esta categoría o en la anterior resulta compleja, pues su actividad dista de la calidad y los estándares mínimos profesionales.

- Actores políticos. En la lista figura únicamente VOX, así como la pseudoperiodista asociada a este partido Cristina Seguí, si bien en la lista completa se pueden encontrar otros partidos y personajes políticos. Como sucede en el caso anterior, la actividad de los partidos no es necesaria ni mayoritariamente desinformativa, si bien sí que recurren con frecuencia a la mentira o a la difusión de contenidos falsos. Hay que apuntar que no se habla aquí de promesas incumplidas, sino de afirmaciones falsas.

En este listado se observa un claro predominio de agentes con líneas ideológicas cercanas a la ultraderecha. Las razones pueden ser diversas, incluyendo el hecho de que, efectivamente, estos actores son más activos, pero también la mayor propensión de Maldito Bulo a desmentir sus afirmaciones. Esto se debe a que la difusión de ciertos mensajes, sobre todo aquellos que promueven el odio –y que se asocian más a estos grupos–, supone mayores amenazas para la convivencia, uno de los requisitos de esta agencia de verificación para desmentir un contenido, por lo que reciben más atención que otros mensajes que, aunque también resulten falsos, no implican el mismo riesgo. Este argumento es, paralelo al que explica que los contenidos falsos de medios de comunicación con gran alcance sean desmentidos más que aquellos producidos por actores menos relevantes.

En cualquier caso, no se puede descartar el efecto de posibles sesgos de los profesionales que se encargan de estos desmentidos, y que podrían ser más proclives a desmentir aquello que no coincide con sus creencias. Aunque es un riesgo real, la metodología de

Maldito Bulo, su transparencia, y los controles que realiza la IFCN y la EFCSN, y que ya se han mencionado con anterioridad, hacer pensar que este argumento tiene un peso reducido. Además, no se puede ignorar el hecho de que, aunque no con tanta frecuencia, también se han realizado desmentidos de actores asociados a la izquierda.

Tabla 20.

Actores desinformadores más presentes en el análisis de contenido

Actor	Frecuencia
<i>Mediterráneo Digital</i>	91
<i>Alerta Digital</i>	57
<i>OKDiario</i>	50
Alvise Pérez	50
Rafael Palacios (noticias rafapal)	44
Puntual24H	37
<i>El Mundo</i>	35
<i>Caso Aislado</i>	31
<i>Periodista Digital</i>	25
VOX	25
LaSexta	25
<i>ABC</i>	21
<i>La Vanguardia</i>	18
<i>El Español</i>	17
<i>El Diestro</i>	16
Antena 3	16
<i>Diario GOL</i>	14
<i>La Razón</i>	13
<i>La Nación Digital</i>	12
<i>La BioGuía</i>	11
<i>Somatemps</i>	11
<i>Indígnate.es</i>	11
<i>La Tribuna de España</i>	10
<i>Público</i>	10
<i>ESDiario</i>	10
<i>Libertad Digital</i>	10
Cristina Seguí	10

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, hay que señalar que algunas cuentas son frecuentemente suplantadas para difundir desinformación. Esto sucede, por ejemplo, con medios como *El Mundo* o *El País*, cuyos diseños web o sus cuentas de Twitter son imitadas para propagar una información falsa. Esto tiene dos explicaciones: dotar de credibilidad al contenido, al estar asociado a un medio considerado fiable, aumentando así su difusión; o dañar a dichos medios, haciendo creer que son responsables de ciertos bulos o mensajes. Esto sucede también con figuras públicas, sobre todo políticas, a quienes se les atribuyen mensajes que no son reales con el fin de dañar su imagen. Y algo semejante ocurre con las cuentas trol que, sin suplantar a una figura concreta, se hacen pasar por miembro o simpatizante de un grupo, desprestigiándolo o ridiculizándolo.

Por último, vemos que, aunque en el listado anterior no aparece ninguno, las cuentas o webs autodenominadas satíricas o paródicas son también una fuente importante de desinformación, como se veía al responder a la PI3. Cabe señalar sobre estos casos que no siempre puede distinguirse la intención paródica de la voluntad desinformadora, de forma que esta autodenominación en ocasiones sirve como defensa para desinformar. Golbeck et al. (2018) ya apuntaban la existencia de un espectro entre las noticias falsas y satíricas que era explotado por los sitios online que promueven la desinformación a través de la inclusión de *disclaimers* que sugieren que sus webs son “satíricas”, evitando así acusaciones sobre su falsedad. Incluso en el caso de medios cuya vocación pudiera ser considerada claramente paródica y humorística, clasificaciones como las de Aïmeur et al. (2023) o Tandoc Jr. et al (2017) incluyen las parodias y sátiras de noticias como formas (menos nocivas) de *fake news*. De hecho, aunque la intención no sea perjudicial, la falta de alfabetización mediática y la celeridad de las redes pueden acabar dando lugar a bulos, a lo que se suma que la diferencia entre una cuenta paródica y una cuenta falsa se reduce a que la primera debe indicar que lo es, si bien esto no siempre es fácil de identificar para el usuario.

[5.4.2. Aplicación de un detector automatizado de contenidos falsos](#)

Para evaluar la calidad del detector se han utilizado los principales indicadores para estas herramientas. *Loss*, o pérdida, es un valor que representa la suma de los errores del modelo en su proceso de aprendizaje. *Accuracy*, o exactitud, es la medida más intuitiva, y es el ratio de predicciones correctas sobre el total de predicciones [$Acc =$

$\frac{\#TrueP+\#TrueN}{\#TrueP+\#FalseP+\#TrueN+\#FalseN}$]. *Precision*, o precisión, es el ratio de predicciones positivas (casos de falsedad detectada) correctas sobre el total de predicciones positivas realizadas [$P = \frac{\#TruePositive}{\#TruePositive+\#FalsePositive}$]. *Recall*, o exhaustividad, es el ratio entre las predicciones positivas correctas sobre el total de predicciones que son efectivamente positivas [$R = \frac{\#TruePositive}{\#TruePositive+\#FalseNegative}$]. F1-Score es la media ponderada de *precision* y *recall* [$F1 = \frac{2*Precision*Recall}{Precision+Recall}$]. Por último, AUC-ROC es una medida del desempeño de los modelos predictivos en todos los umbrales de clasificación.

La Tabla 21 resume los valores obtenidos en cada uno de los indicadores utilizados tanto para tuits como para titulares. Se puede observar que los valores son generalmente satisfactorios, sobre todo en el caso de los tuits. Todos los indicadores muestran un peor desempeño para los titulares que para los tuits, algo que podría derivarse del hecho de que, en conjunto, hay menor cantidad de ejemplos en esta categoría. También se observa que el valor de la pérdida (*loss*) es superior en el caso de los titulares –este es el único indicador en el que se buscan valores reducidos–. Si bien los valores de pérdida se ven fuertemente influidos por la falta de equilibrio entre los contenidos falsos y los verdaderos, este desequilibrio es superior en el caso de los tuits, por lo que de nuevo la explicación parece encontrarse en el efecto del menor tamaño y la menor diversidad del corpus de entrenamiento de los titulares.

Tabla 21.

Indicadores de evaluación de los dos modelos desarrollados

	Titulares	Tuits
<i>Loss</i>	0,5665234923362732	0,3186418116092682
<i>Accuracy</i>	0,7083333134651184	0,8968750238418579
<i>Precision</i>	0,7275320887565613	0,8968750238418579
<i>Recall</i>	0,8514190316200256	1,0
F1-Score	0,7846153797767571	0,9456342801386689
ROC-AUC	0,7450991868972778	0,6586832404136658

Fuente: elaboración propia.

Estos valores se han obtenido a partir del propio corpus de entrenamiento, que se subdivide para que una parte actúe como ejemplos para entrenar al modelo y la otra para su evaluación. Sin embargo, no se ha podido evaluar el modelo en un contexto real. La imposibilidad de acceder a contenidos de Twitter, tras la clausura de su API, y la elevada cantidad de tiempo y recursos necesarios para conseguir contenidos de un medio de comunicación digital han impedido una validación externa, que se realizará en futuros trabajos. Sin embargo, los resultados son prometedores, superando los valores de algunas iniciativas previas de gran relevancia, como los de Bonet-Jover et al. (2021), que tienen valores de *accuracy* y F1 de 0,75 y 0,74, respectivamente, inferiores a los obtenidos aquí. Lo mismo sucede con el detector de Pérez-Rosas et al. (2018), cuyos valores de *accuracy* y F1 están entre 0,74 y 0,76. El trabajo de Castelo et al. (2019), con su aproximación basada en las características de la fuente para identificar sitios de noticias falsas, logró unos valores de *accuracy* entre 0,78 y 0,86, en función del tema; aunque superan los del detector de titulares, no alcanzan los valores obtenidos para la detección de tuits.

Esta comparación no incluye todos los detectores que se han llevado a cabo y que se han revisado en la parte teórica. De hecho, hay algunos como el de Mahabub (2020), cuyos indicadores mejoran ligeramente los valores obtenidos con nuestro modelo. Los que se han referido son algunos de los más relevantes y comparables a la aproximación que hemos realizado. Con estas comparaciones se puede responder a la pregunta de investigación planteada de manera afirmativa, indicando que es posible desarrollar un detector de información falsa en tuits y titulares de medios de comunicación digitales. La herramienta, aunque deberá ser objeto de evaluación externa y seguir actualizándose, puede ser considerada como un apoyo solvente para agilizar y simplificar procesos de verificación futuros.

5.5. Síntesis y discusión de resultados

Este tercer estudio de la tesis, que ha puesto el foco en los contenidos falsos que circulan en España, ha permitido lograr un avance en el conocimiento tanto de corte empírico como metodológico. Tanto el análisis manual de desmentidos como el desarrollo de la herramienta automática para la detección de contenidos falsos se han basado en diversos trabajos previos, de manera que no se trata de investigaciones rompedoras en sí mismas,

pero sí que ofrecen algunos elementos que les otorgan una importante novedad y capacidad para ir más allá que las investigaciones ya existentes.

Comenzando por el análisis de contenido de los desmentidos, la primera observación que debe realizarse es que la temática social es la más predominante en la mayor cantidad de informaciones desmentidas. Más allá de esto, es relevante también el gran peso que tiene la política en la desinformación. Así, aunque es el segundo bloque temático que más veces aparece de manera predominante, su presencia es transversal y está presente en la mayoría del resto de los contenidos, a lo que se suma la relevancia de algunos fenómenos concretos de gran calado y con gran circulación de desinformación en estos años: el conflicto catalán, las distintas convocatorias electorales en España y en otros países (sobre todo EE.UU.) e incluso la invasión rusa de Ucrania, que en numerosos casos incorporaba una fuerte dimensión ideológica. Esto coincide con los numerosos trabajos previos que han vinculado la desinformación con cuestiones de política, ya sea de ámbito nacional (Del-Fresno-García y Manfredi, 2018) o internacional (Bastos y Mercea, 2019). En total, es importante seguir reflexionando sobre esta dimensión política de la desinformación porque Vosoughi et al (2018) encontraron que los contenidos falsos sobre este tema se difunden más. Además, esta materia es relevante porque puede tener un impacto directo sobre “el carácter y la calidad de nuestras democracias” (Van Aelst et al., 2017, p. 4). Como ejemplo de esto, se observó que esa presencia subyacente y transversal de la política se hace presente en cómo las noticias falsas relacionadas con la COVID-19 son susceptibles de promover debates antisistema (Gutiérrez-Coba et al., 2020).

Precisamente la pandemia ha tenido también un rol determinante en la desinformación que ha circulado en España en los últimos años. Es el tercer tema que más veces ha aparecido como predominante en los desmentidos analizados. Así, un tema que en condiciones normales no acapara la atención de narrativas desinformadoras ni tampoco de los verificadores, por su baja circulación, paso a ser central y a marcar la agenda y el discurso durante muchos meses. Esto no resulta sorprendente, pues la conexión entre la pandemia y la desinformación ha sido ampliamente estudiada en estos años (Bechmann, 2020; Salaverría et al., 2020), pero sí es importante porque la desinformación sobre la COVID-19 ha sido relacionada con otro tipo de narrativas falsas y de odio. Por ejemplo, se han encontrado vínculos entre discursos desinformadores sobre las vacunas y narrativas de extrema derecha (Calvo et al., 2022). Como defienden estos autores,

la COVID-19 resulta clave en la investigación en comunicación sobre desinformación, no solo por el papel central de esta pandemia en los últimos tiempos, sino por la trascendencia que las informaciones falsas pueden tener para el aumento del escepticismo, la desconfianza en los sistemas políticos y el fomento de la división social (2022, p. 226).

Entre los actores, se observa que predomina el anonimato o, al menos, la no especificación sobre quién está detrás de la creación o difusión de contenidos falsos, algo que ya habían apuntado Almansa-Martínez et al. (2022) o Gamir-Ríos y Tarullo (2022). Esto puede deberse en parte al hecho de que, incluso aunque la agencia de verificación conozca la identidad de quien está detrás del contenido falso, opta por no hacerlo visible si no se trata de un actor público. Esto abre una interesante discusión, pues si bien se impide la criminalización y el señalamiento de cuentas privadas que hayan podido crear o difundir un contenido falso, se limita en cierta medida la lucha contra este fenómeno.

Dentro de los actores reconocidos, son los medios y, sobre todo, los pseudomedios, los que mayor presencia tienen como creadores o difusores de contenidos falsos, confirmando también el frecuente rol de estos actores que, con apariencia periodística, generan contenidos falsos y de odio (Palau-Sampio y Carratalá, 2022). Hay que puntualizar, no obstante, que resulta muy complicado determinar quién es creador de un contenido y quién es únicamente un difusor, pues es complejo rastrear el contenido hasta el origen. Aunque en nuestro estudio se está estudiando de manera agregada, convendrá que futuros análisis profundicen en esta cuestión, pues no tiene las mismas implicaciones la creación de un bulo –que tiene un mayor componente de intencionalidad– que su compartición –que puede ser fruto de diversos sesgos o de falta de atención sin el mismo grado de intencionalidad–.

Con respecto a los formatos y plataformas más habituales, predominan el formato textual y Twitter, respectivamente. Es frecuente que se combinen más de un formato, sobre todo cuando el texto complementa una imagen o vídeo. Esto tiene especial relevancia, porque cuando la fotografía o el vídeo acompañan a una noticia falsa, la complementan, ofreciendo la ilusión de poder comprobar los hechos, ya que se entiende que estos contenidos audiovisuales son más factuales –algo que las nuevas técnicas de IA generativa están desmintiendo–, haciendo que las historias falsas sean más difíciles de contrarrestar (Weidner et al., 2020). Es decir, cuando una información está acompañada por elementos

visuales, como fotos y vídeos, la credibilidad del mensaje aumenta (Lin et al., 2012), añadiendo mayor gravedad al desafío.

Sobre las plataformas, es cierto que Twitter ha recibido una gran cantidad de atención mediática y académica como foco de desinformación (Grinberg et al., 2019), algo que podría estar acentuándose en estos momentos, tras la eliminación de algunos controles y de la moderación que se realizaba en la plataforma desde su adquisición por Elon Musk (Hickey et al., 2023). Sin embargo, este predominio de Twitter también puede deberse a la propia actividad de la agencia de verificación, que en las imágenes que ilustran el desmentido es más propicia a poner capturas de textos de Twitter que de otras redes, lo que permite identificar la presencia del contenido falso en esta red, si bien esto no significa que al mismo tiempo el bulo esté difundiéndose en otras redes que no se han referido en el desmentido. En cualquier caso, el predominio de Twitter puede deberse también a la importancia de esta red social para el sector periodístico (Bruns y Burgess, 2012), sus atributos y capacidad de diseminación de contenidos (Ausserhofer y Maireder, 2013; Moragas-Fernández et al., 2019) o su capacidad para difundir mensajes con odio (Miró Llinares, 2016).

Por otra parte, una de las principales observaciones de esta investigación confirma algo que ya se apuntaba en las entrevistas a periodistas y las encuestas a ciudadanos, y es la conexión entre desinformación y discurso de odio. Prácticamente la mitad de las informaciones falsas desmentidas pueden usarse para promover el rechazo, algo que refuerza la frecuente y preocupante combinación de ambos fenómenos (Narvárez-Llinares y Pérez-Rufi, 2022; Schwarz y Holnburger, 2019).

Dentro de las distintas motivaciones del rechazo, la ideología es claramente predominante, en gran medida por lo apuntado anteriormente sobre la transversal presencia de esta materia. Así, es frecuente que contenidos en los que se busca atacar, por ejemplo, a personas migrantes, incluyan también un componente ideológico y se responsabilice a distintos actores políticos de la situación. Esto tiene relación con la investigación de Arcila-Calderón, Blanco-Herrero et al. (2021), quienes observaron que la conversación alrededor de la acogida al barco Aquarius incluía frecuentes ataques racistas, pero aún más intensos eran los ataques hacia los actores y partidos políticos que supuestamente habían promovido la situación. La explicación a esto también puede

encontrarse en el marcado contexto de polarización ideológica (Magallón Rosa y Campos, 2021). En segundo lugar están los motivos racistas y xenófobos, lo que vuelve a reforzar la gran presencia que el rechazo a personas migrantes o refugiadas parece tener en lo que respecta tanto a desinformación, como a discurso de odio y, en particular, a la interacción entre ambos (Molina Cañabate y Magallón Rosa, 2019).

El análisis más pormenorizado de los contenidos que podrían utilizarse para fomentar el rechazo ha permitido observar que estos mensajes utilizan en mayor medida formatos textuales o visuales, que se dan en mayor medida en Twitter, y que la temática social y política son las más habituales. Sobre la política ya se ha indicado su transversalidad y la presencia de rechazo político incluso cuando la materia central de la información falsa no está directamente relacionada con el tema. Sobre la materia social hay que señalar que aquí se incluyen cuestiones de convivencia o delincuencia, de ahí que haya una fuerte asociación entre esto y la abundancia de discurso de odio. Esto se debe a que gran parte de las narrativas de rechazo, sobre todo a personas migrantes y refugiadas, se dan en conexión con marcos de criminalidad, terrorismo o carga social, algo que ya se había observado en trabajos pasados que han modelado las características del discurso de odio hacia migrantes y refugiados (Amores, 2022). Esto, que conecta con las teorías del *framing* y del cultivo, podrá ser desarrollado en futuros análisis, que podrán profundizar precisamente en estos marcos para comprobar de manera específica las características de las narrativas de rechazo que se apoyan en información falsa, así como sus efectos en el largo plazo.

Por otro lado, aunque ya se ha aludido a la pandemia y a la cuestión sanitaria como la tercera materia más presente, hay que destacar la disrupción que supuso la crisis del coronavirus, que dio lugar al pico más abultado de desmentidos en marzo de 2020 y a un incremento de la actividad en ese año. Además, muchas de las diferencias temporales observadas se derivan en parte de esta actividad, que marcó los años 2020 y, en menor medida, 2021. Más allá de los efectos derivados de la pandemia, es posible encontrar otros patrones temporales de interés, como la creciente atención por redes como Telegram o TikTok o por formatos audiovisuales, en detrimento de los formatos puramente textuales y periodísticos.

Por último, y ya con una vocación más práctica, se ha logrado identificar algunos de los principales actores responsables de la difusión de información falsa en España en los últimos años. Entre ellos encontramos algunas figuras políticas y a medios de comunicación tradicionales. En estos últimos años, la gran cantidad de desmentidos se debe no a una producción abultada de información intencionadamente falsa, sino a una mayor visibilidad, que hace que cada caso, incluso cuando se haya producido de manera no intencionada o fruto de una praxis periodística deficiente, deba ser desmentido por su potencial impacto. Esto también aplica para los actores políticos, a los que se suma la relevancia de su rol público y democrático. Por encima de estos, encontramos una serie de pseudomedios y pseudoperiodistas que ya han recibido atención académica (Palau-Sampio y Carratalá, 2022), pues suponen una fuente constante de desinformación y de rechazo. Es, por lo tanto, primordial actuar sobre este tipo de actores, con apariencia periodística, pero con intenciones alejadas de la información.

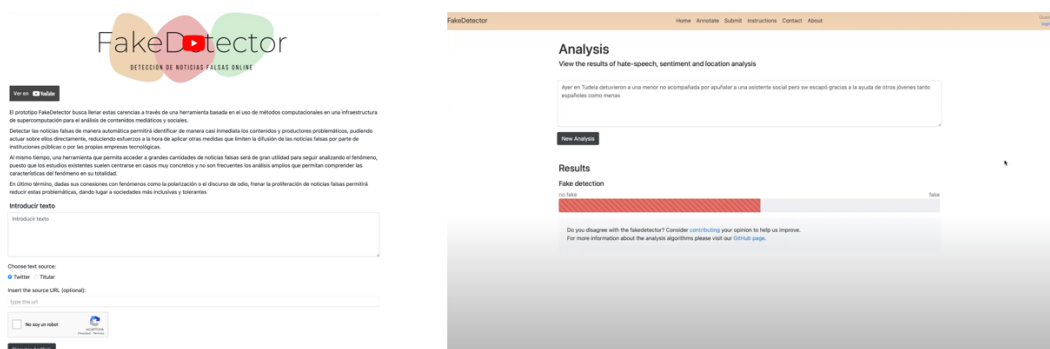
De manera más general, podemos indicar que el análisis de contenido comparte varias lecturas con algunos trabajos previos (Almansa-Martínez et al., 2022; Gamir-Ríos y Tarullo, 2022). El principal atractivo de la investigación no ha sido lo sorprendente de sus observaciones, sino su capacidad de ir más allá tanto en temática como en cantidad de casos analizados, así como en amplitud temporal, lo que ha permitido descubrimientos más consistentes. Sin embargo, como se ha argumentado en la metodología, nuestro análisis puede tener limitaciones, ya que no es un estudio de toda la desinformación que circula en España, sino de la desmentida por esta agencia de verificación. Dadas las garantías que ofrecen los códigos de principios de la IFCN y de la EFCSN, de los que Maldita.es es signataria, se considera que esta aproximación es adecuada, pues su actividad se centra en los casos más difundidos y peligrosos, y así lo demuestra la gran cantidad de trabajos previos que han usado esta estrategia para analizar la desinformación (Almansa-Martínez et al., 2022; Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, 2023; Gamir-Ríos y Tarullo, 2022; Gutiérrez-Coba et al., 2020; Narváez-Llinares y Pérez-Rufi, 2022; Salaverría et al., 2020). En cualquier caso, es posible que los propios sesgos de la agencia o el tipo de información que ofrece –pensada para desmentir los bulos de manera efectiva, no para ofrecer datos para el análisis a la academia–, estén limitando algunas de las conclusiones.

Para lograr que futuros trabajos puedan trabajar directamente con la desinformación que circula en redes o medios digitales, la segunda parte del estudio ofrece una herramienta que permite la detección automática de información falsa en tuits y en titulares de medios de comunicación digitales. Esta herramienta puede utilizarse para, sobre un corpus de contenidos de uno de estos dos tipos, detectar aquellos que podrían incluir información falsa, de manera que los equipos de investigación puedan trabajar sobre ellos. Así, la herramienta permite agilizar y dotar de mayor eficiencia a los procesos de verificación, de manera que se puedan centrar esfuerzos en aquellos mensajes que podrían resultar sospechosos según la herramienta. O, igualmente, la propia ciudadanía podría consultar si un tuit o un titular que les genera dudas es también considerado problemático por la herramienta.

Para ello, el detector que se ha desarrollado se ha incorporado a una interfaz pública (accesible en <https://taggerproject.com/fakedetector/>, y visible en la Figura 25) que permite la interacción tanto de individuos aislados, que quieran realizar este tipo de consultas, como de *stakeholders* con mayor interés en el objeto de estudio, que podrán interactuar de forma más intensa con la plataforma, reentrenando el modelo con sus propios corpus de contenido si así lo desean. Esta aplicación práctica, aunque no forma parte del desarrollo de la tesis, demuestra las posibles líneas de aplicación futura de la herramienta que se ha generado.

Figura 25.

Capturas de pantalla de la interfaz con la herramienta FakeDetector



Fuente: elaboración propia.

Esta herramienta, con clara vocación de exploración metodológica, se ha apoyado en redes neuronales recurrentes, un algoritmo de aprendizaje profundo, que había demostrado en trabajos previos su capacidad para la detección de noticias falsas (Rashkin et al., 2017; Ren y Ji, 2017; Volkova et al., 2017). El modelo utilizado ha sido entrenado con un corpus que presenta una serie de novedades: foco en contenido en español; corpus de gran calidad, con información falsa previamente desmentida por una agencia de verificación e información verdadera manualmente verificada por el equipo investigador; recuperación de los contenidos verdaderos de las mismas fuentes que los falsos, evitando distorsiones fruto del estilo lingüístico de los distintos orígenes de la información falsa y verdadera; amplitud temática y temporal para garantizar su aplicabilidad en contextos diversos; y foco en tuits y titulares, de manera separada, dando lugar a dos herramientas independientes.

El modelo ha sido evaluado utilizando los principales indicadores, obteniendo unos resultados satisfactorios, que igualan o superan los de algunos de los detectores que ahora mismo se consideran estado del arte. Sin embargo, será necesario que en el futuro se lleven a cabo diversas acciones para la mejora de la herramienta: aumento del número de casos verdaderos para mejorar el entrenamiento, evitando el desequilibrio actual, con muchos más casos falsos, y mejorando los valores de pérdida (*loss*) observados; validación externa, con casos reales que no se incluyeran en el dataset original, garantizando la fiabilidad en un contexto de uso auténtico; actualización constante de los datos de entrenamiento, para que no pierda validez por la aparición de nuevos temas o actores; posibilidad de explotación de metadatos, como la presencia de imágenes, o de emojis, que pueden aportar una capacidad de detección adicional y que no se han tenido en cuenta en esta fase de construcción del corpus; exploración de otros modelos, como los basados en BERT, que permitan superar incluso el desempeño del actual modelo de RNN.

Por otro lado, y como sucede con todas las herramientas semejantes, su aplicación es válida para un tipo concreto de informaciones. En este caso se trata de información textual procedente de titulares de medios de comunicación digital y de tuits. Aunque ambos tipos tienen una gran relevancia –son las fuentes más frecuentes de desinformación, como hemos visto en el análisis de contenido–, futuros desarrollos podrían explorar su aplicación a otras redes y, sobre todo, incorporar información multimedia. Ya en la

revisión de Aïmeur et al. (2023) se destacaba que la mayoría de las aproximaciones existentes se han centrado en el texto, pero que los contenidos multimedia comienzan a reclamar atención y deberán ser tenidos en cuenta en futuros abordajes, a pesar de que todavía plantean importantes desafíos para la detección automática de falsedad en ellos.

Otra vía de desarrollo futuro que se pretende incorporar a la interfaz es la posibilidad de utilizar las fuentes de un contenido como elemento que complementa la detección. Esto se aproximaría a los enfoques híbridos mencionados por Aïmeur et al. (2023) en la clasificación referida en la revisión teórica, pues se estaría combinando el detector actual, relacionado con el contenido, con la credibilidad de la fuente, que se relaciona con el contexto. Así, la interfaz podría incorporar la posibilidad de indicar, además del texto cuya veracidad se quiere evaluar, un espacio para introducir la fuente –medio digital o cuenta de Twitter– de la que procede. De esta manera, tras haber generado un listado exhaustivo de fuentes fiables y no fiables, dándoles un valor positivo o negativo, se podría complementar la detección. Así, un contenido que el modelo identifica como probablemente falso, si además procede de una fuente poco fiable, sería aún menos creíble; sin embargo, si este contenido procede de una fuente creíble, aunque con cautela, podría resultar más confiable.

Para terminar, y más allá de su utilidad, hay que resaltar que el detector, como sucede con el resto de herramientas semejantes que se han referido en este estudio, no se concibe como un juez para determinar la falsedad o veracidad de una afirmación, sino como un instrumento de apoyo para facilitar y complementar el trabajo humano.

Con esto concluye el Estudio 3, centrado en los contenidos, tras haber dedicado los Estudios 1 y 2 a los periodistas y ciudadanos, respectivamente. Con esto se cubren los tres elementos centrales del modelo de comunicación clásico: emisor, receptor y mensaje. El Estudio 4, el último de la tesis, combinará estos elementos en un modelo conjunto para analizar, de forma experimental, elementos clave del discurso de odio propagado a través de desinformación: la credibilidad y la intención de compartir un mensaje.

Capítulo 6

Estudio 4. Modelo conjunto⁴³

6.1. Justificación del estudio

En general, la investigación previa viene observando consistentemente que el consumo de noticias falsas o no fiables representa una pequeña porción del consumo informativo de la mayoría de las personas (Guess et al., 2021). Del mismo modo, la probabilidad de encontrar y compartir enlaces de fuentes de noticias no confiables en Twitter es muy baja (Grinberg et al., 2019), y los resultados en términos de compartir enlaces de fuentes de noticias no confiables en Facebook son semejantes (Guess et al., 2019). Es decir, la actividad de compartir contenido falso en una red social es, en términos proporcionales, reducida. Sin embargo, el elevado número de usuarios en estas plataformas y la ingente cantidad de contenidos nocivos que circulan en ellas hacen que, en términos absolutos, el problema alcance mayores dimensiones. A esto se suma el riesgo sociopolítico que estos contenidos pueden llevar asociados, así como otras implicaciones –por ejemplo, la velocidad de difusión (Vosoughi et al., 2018)– ya abordadas en páginas anteriores. Así, aunque se trate de un problema relativamente concentrado en un número limitado de usuarios, sus potenciales efectos son elevados, por lo que es clave prestar atención a ese proceso de compartición que otorga a la desinformación sus actuales dimensiones.

⁴³ Este estudio se ha desarrollado parcialmente en el marco del proyecto FakeDetector (Ref: C-TCUE21-23_003).

Como argumentan Trilling et al., “los periodistas ya no tienen el monopolio del *gatekeeping*, y el rol de los usuarios de los medios como *gatewatchers* [...] se hace más importante, por lo que estudiar sus patrones de compartición se vuelve esencial” (2017, p. 55). Y es que la transmisión de información en la actualidad es más compleja, y no se basa en una línea entre emisor y receptor, sino en una red con múltiples usuarios actuando como nodos y redistribuyendo contenidos (Carlson, 2016; Guallar et al., 2016). Es, en realidad, un sistema multidireccional en el que los consumidores tienen capacidad para controlar la difusión (Noguera-Vivo, 2018), ya que son ellos los que deciden qué contenidos concretos comparten con otros usuarios. Con esta filosofía, una de las líneas de trabajo más productivas en la lucha contra la desinformación y el discurso de odio es la investigación experimental, capaz de observar el efecto de determinados factores en la credibilidad y propensión a compartir contenidos falsos y de odio.

Esta perspectiva conecta con la investigación clásica sobre la capacidad de los líderes de opinión de determinar las actitudes de los ciudadanos (Lazarsfeld et al., 1948; Katz, 1957). Así, siguiendo el modelo de comunicación en dos etapas (*two step flow of communication*), la información y las ideas fluyen primero de los medios de comunicación a los líderes de opinión y luego de los líderes de opinión al público en general (Brosius y Weimann, 1996; Lazarsfeld et al., 1948; Katz y Lazarsfeld, 1955). Este proceso es de especial relevancia en el entorno fragmentado de los medios en línea, en el que la confianza en los medios tradicionales decae y en el que la capacidad de intermediación de la ciudadanía ha crecido notablemente, de forma que los líderes de opinión pueden operar tomando información creada por los medios masivos y compartiéndola con sus seguidores en las redes sociales, de forma que diversos estudios han defendido la validez de la teoría de la comunicación en dos etapas para abordar la comunicación en las redes sociales (Choi, 2015; Hilbert et al., 2016; Velasquez, 2012).

Comprender el proceso que lleva a un ciudadano a compartir un contenido falso y/o de odio es relevante, pues cualquier ciudadano puede actuar como líder de opinión, y su actividad determina la difusión que alcanza un contenido. Es más, Hermida et al. (2012) encontraron que compartir noticias en las redes sociales es central para la experiencia informativa, pues los usuarios afirmaban que era más probable que obtuvieran enlaces a las noticias de las recomendaciones de amigos y familiares en las redes sociales que de las cuentas de periodistas o medios noticiosos.

En este marco teórico, el experimento que aquí se plantea se apoya en un corpus de trabajos previos, llevados a cabo principalmente en el contexto anglosajón –y, especialmente, en el estadounidense–, que han investigado tanto la credibilidad como la propensión a compartir noticias falsas, prestando atención a los factores que influyen en estos comportamientos. Entender estas variables y procesos es esencial de cara a diseñar estrategias de alfabetización mediática, especialmente cuando los contenidos falsos compartidos pueden tener una vocación dañina, ya sea difundiendo odio, contribuyendo a la polarización o promoviendo comportamientos nocivos para la salud. A esto hay que sumar que, de acuerdo con la teoría del prejuicio de Allport (1954), formas de rechazo sutiles o verbales pueden acabar desembocando en crímenes de odio violentos, por lo que comprender ese proceso de difusión es de mayor urgencia.

El objetivo central de este estudio será conocer qué factores, tanto de contenido como de las características del individuo, influyen en la probabilidad de creerse y de compartir este tipo de contenidos. Con esto se busca completar las observaciones de estudios previos sobre el rol de la ciudadanía como difusora inmediata de contenidos falsos y de odio en redes sociales, un elemento en el que se ha hecho gran hincapié a lo largo de este proyecto de tesis. De hecho, Wardle y Derakhshan (2017) reclamaban mayor investigación para comprender el elemento performativo por el que las personas comparten contenidos falsos, pues ahí reside una de las causas centrales para explicar la difusión de estos contenidos. De manera más concreta, los objetivos del estudio son los siguientes:

O1: Identificar el papel que juega la credibilidad de un mensaje en la intención de compartirlo.

O2: Comprobar si la presencia de odio y de falsedad en un mensaje afectan a su credibilidad y la intención de compartirlo.

O3: Estudiar qué características de los individuos influyen en una mayor propensión a creer y compartir contenidos falsos y de odio.

6.2. Preguntas de investigación e hipótesis

Como se viene desarrollando en la tesis, el objeto de análisis que estamos tratando son los mensajes falsos que promueven el discurso de odio. Este tipo de mensajes tienen dos

componentes: la falsedad y la presencia de odio. La mayor parte de estudios previos han observado que los mensajes falsos son menos creíbles que los verdaderos, si bien también parece que la capacidad de difusión de los mensajes falsos es superior (Vosoughi et al., 2018). Por otra parte, algunos trabajos han apuntado que la presencia de emociones negativas o de agresividad disminuye la credibilidad de un discurso (Abuín-Vences et al., 2022), aunque también se ha podido comprobar la elevada capacidad de propagación de los discursos con odio (Mathew et al., 2019) y cómo existe un sesgo de negatividad en la compartición de contenidos políticos, de manera que aquellos con tonos negativos o que provocan reacciones de tristeza y enfado son más compartidos (De León y Trilling, 2021). Pero estos estudios son todavía insuficientes para comprender cómo la falsedad y el odio afectan tanto a la credibilidad como a la intención de compartir un mensaje. En realidad, no se conocen trabajos que hayan contrastado empírica y específicamente si la falsedad y la presencia de odio afectan a la creencia en un mensaje y a la intención de compartirlo. Con la intención de evaluar esta cuestión, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Afectan la presencia de falsedad, la presencia de odio y la presencia conjunta de ambos a la credibilidad de una información?

PI2: ¿Afectan la presencia de falsedad, la presencia de odio y la presencia conjunta de ambos a la intención de compartir una información?

Es interesante comprobar estas cuestiones tanto en lo relativo a la credibilidad como a la intención de compartir, pues ambos factores son relevantes y juegan un papel determinante en la difusión de la desinformación y el discurso de odio. Sin embargo, podríamos considerar la credibilidad como un paso intermedio, grave en sí mismo, pero que no necesariamente contribuye en la difusión de desinformación. De hecho, el elemento diferenciador que añade gravedad a los actuales problemas de desinformación y discurso de odio no es una mayor credulidad de las sociedades, sino una mayor facilidad y agilidad para diseminar esos mensajes sin control. Es decir, el problema central que se viene señalando en esta tesis lo constituye el hecho de compartir los contenidos falsos y de odio, contribuyendo a la difusión. Así, la variable dependiente de este estudio es la intención de compartir un mensaje. Sin embargo, cabe pensar que la credibilidad juega un papel clave en esa intención, por lo que será necesario comprobar si creerse un contenido actúa como mediador de la intención de compartirlo.

Diversos trabajos han prestado atención a esta relación. Algunos han encontrado que las personas pueden tener motivaciones para distribuir información que saben que es falsa para lograr una ganancia política (Chadwick y Vaccari, 2019) o por una “necesidad de caos” (Petersen et al., 2022). Igualmente, la búsqueda de una reputación social puede desempeñar un papel y, dado que las redes sociales tienen que ver con las necesidades de autopresentación (Seidman, 2013), los usuarios pueden estar más dispuestos a compartir determinadas fuentes –por prestigio, afinidad, etc.–, independientemente de si creen en el contenido. En este sentido, estudios recientes han encontrado que las fuentes son determinantes en las intenciones de compartir (Pennycook, McPhetres et al., 2020).

Sin embargo, aunque no hay evidencia concluyente de que creer algo sea prerrequisito imprescindible para compartirlo, el acuerdo generalizado indica que la credibilidad determina la intención de compartir. Montero-Liberona y Halpern (2019) estudiaron la credibilidad y el proceso de compartir de noticias falsas sobre salud en Chile, constatando que, por encima de otros factores, una mayor credibilidad de los contenidos influye en la posibilidad de compartir una noticia falsa. Aunque de forma más general, la interacción (incluyendo la probabilidad de compartir) con una información es más probable si se percibe como confiable (Sterrett et al., 2019; The Media Insight Project, 2016).

El estudio más clarificador es el de Bauer y Clemm von Hohenberg (2020), que constató que la credibilidad está positivamente correlacionada con la compartición, si bien el efecto es limitado. Esto implica que la credibilidad no es un factor esencial para compartir un contenido, y que este proceso puede estar influido por otros muchos factores (Bright, 2016; Kümpel et al., 2015; Pennycook et al., 2019), pero sí podemos asumir que creer que un contenido es cierto se asocia con una mayor intención de compartirlo. De hecho, los propios Bauer y Clemm von Hohenberg (2020) reclaman que para medir hasta qué punto la intención de compartir está causada por la credibilidad se debe identificar la credibilidad como una variable separada de otros factores, algo que se hará en el presente trabajo. Con esto, se plantea la siguiente hipótesis:

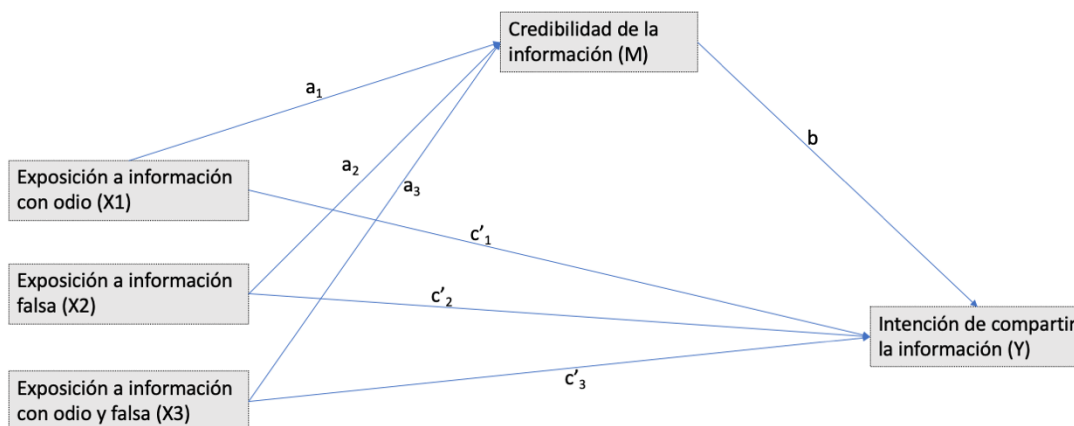
H1: La credibilidad de una información actúa como mediadora entre la exposición a informaciones falsas y/o de odio y la intención de compartir dicha información.

Estos posibles efectos, sin embargo, no se producen de manera generalizada, ni en todas las personas por igual. La investigación previa ha indicado que diversos factores y

variables personales actúan como moderadoras a la hora de creerse o de compartir una información. Antes de desarrollar estos elementos en los siguientes epígrafes, la Figura 26 muestra el modelo teórico que se busca contrastar en las PI1, PI2 y la H1:

Figura 26.

Modelo de mediación que se busca contrastar



Modelo 4 – PI1 (a_1, a_2, a_3), PI2 (c'_1, c'_2, c'_3) y H1 (b, a_1b, a_2b, a_3b)

Fuente: elaboración propia.

6.2.1. Factores que influyen en la credibilidad de una información

Una persona no se cree una afirmación falsa simplemente por estar expuesta a ella (Altay, Berriche y Acerbi, 2023). La credibilidad de un mensaje depende de múltiples factores, y la investigación sobre este tema ha sido extensa, pues este elemento es determinante para los estudios sobre persuasión, *marketing* o comunicación política. Así, se ha comprobado que factores como la agresividad, el miedo o la timidez de un emisor afectan tanto a su credibilidad como a la de su mensaje (Cole y McCroskey, 2003), especialmente cuando se trata de una figura política. Este tipo de investigaciones se ha incrementado en los últimos años, pues la credibilidad de un contenido en el contexto de la posverdad ha ganado relevancia. En su meta-investigación sobre las noticias falsas sobre la COVID-19, García-Borrego y Casero-Ripollés (2022) encontraron trabajos que hacían referencia a la creencia (*belief*; Allington et al., 2021; Freiling et al., 2021; Gerosa et al., 2021), la susceptibilidad (*susceptibility*; Roozenbeek et al., 2020), la capacidad de discernimiento

(*discernment*; Pennycook, Bear et al., 2020), la detección (*detection*; Casero-Ripollés, 2020), la exposición (*exposure*; Lee et al., 2020), el respaldo (*endorsement*; Dhanani y Franz, 2020), el reconocimiento (*recognition*; Brenes-Peralta et al., 2022) o la percepción (*perception*; Zhang et al., 2020). Se trata, en general, de determinar la vulnerabilidad ante la desinformación desde perspectivas distintas –e incluso opuestas, pues la credibilidad aumenta la vulnerabilidad, pero la capacidad de detección o de reconocimiento la disminuyen– pero relacionadas, evaluando qué factores contribuyen en mayor medida a esa vulnerabilidad. De ellos, el que más atención ha recibido, por su relevancia y capacidad de determinar el proceso de compartición que aquí nos ocupa es la creencia en un contenido falso, su credibilidad⁴⁴, sobre lo que se está poniendo el foco en este estudio.

Por ejemplo, un factor que influye en si se cree o no en noticias falsas es el nivel de consumo de medios para informarse, de tal manera que aquellas personas que más consumen información son menos propensas a creer en las *fake news* (Allcott y Gentzkow, 2017, p. 213). Ya en 2014, Balmas observó que el realismo percibido en noticias falsas es más fuerte entre individuos con una mayor exposición a noticias falsas y menor a noticias “duras”, que entre quienes tienen una alta exposición a ambos tipos de contenidos. Este estudio se centraba en noticias satíricas en televisión, pero ya apuntaba hacia la línea de investigación actual del fenómeno. Asimismo, Garrett (2019) encontró efectos pequeños pero significativos que señalaban la mayor propensión de los estadounidenses a creer mensajes falsos cuando tendían a informarse a través de redes sociales más que a través de medios tradicionales en el marco de las Elecciones Presidenciales de 2012 en Estados Unidos, si bien los resultados no fueron equivalentes en las de 2016. En el contexto de la pandemia de COVID-19 también se observó que el consumo de noticias se asociaba con una menor credibilidad de la desinformación sobre la pandemia (Bridgman et al., 2020; Dhawan et al., 2021; Romer y Jamieson, 2021), si bien el efecto era contrario si la exposición se daba con Fox News (Jamieson y Albarracin, 2020). Así, encontramos que hay un elevado acuerdo sobre cómo el consumo de medios informativo incrementa la resiliencia ante la desinformación (Acerbi et al., 2022; Altay, Nielsen y Fletcher, 2023; Humprecht et al., 2020).

⁴⁴ Aunque el término ‘credibilidad’ tiene otras asociaciones, como puede ser la confianza en una fuente, aquí se utiliza de manera más concreta para referirse a la creencia en un mensaje, la cualidad de este de ser creíble y creído. La distinción resulta más clara en inglés, entre ‘*credibility*’ (más amplia, de una fuente) y ‘*believability*’ (más concreta, de un mensaje), si bien ambas se traducen en castellano por ‘credibilidad’, de forma que será este el término que se utilizará en esta tesis con mayor frecuencia.

Otros análisis han destacado la ausencia de atención como el factor que potencia que un individuo pueda creerse o compartir un contenido falso. Con el sugerente título de *Lazy, not biased*, el trabajo de Pennycook y Rand (2019) identifica que es la falta de procesamiento cognitivo lo que puede dar lugar a una mayor percepción de veracidad en los contenidos falsos y en una mayor propensión a compartirlos. Esa línea es consistente con los estudios que afirman que la mayor parte de los usuarios no se preocupan ni comprueban la fuente de la noticia que han recibido a través de las redes sociales (y que luego comparten a su vez) (Moses, 2016). Esta línea es la que también sigue la observación de Flintham et al. (2018) de que un mayor interés en el tema implica una mayor reflexión sobre la noticia y, con ello, mayor posibilidad de percibir si esta es falsa. Sin embargo, con una perspectiva parcialmente contraria, la teoría del sistema de razonamiento motivado (*Motivated System 2 Reasoning*, MS2R) argumenta que un razonamiento explícito hace que las personas se creen preferentemente la información que se alinea con sus creencias, es decir, que aumenta el razonamiento motivado ideológicamente (Kahan, 2013), reforzando las diferencias partidistas o ideológicas de las personas con mayor pensamiento crítico. Esto también desemboca en una mayor percepción de credibilidad de aquellas noticias falsas consistentes con la ideología previa de la persona (Singal, 2017). En cualquier caso, más allá de estas aproximaciones, la mayoría de los estudios siguen la línea de Pennycook y Rand (2019) y defienden que el razonamiento y el pensamiento crítico desembocan en juicios más certeros (Evans, 2003).

Por otra parte, la confianza en las noticias y los medios de comunicación también puede determinar la credibilidad que se otorga a los mensajes mediáticos (Ladd, 2010). De hecho, las personas que confían menos en las noticias son más propensas a adquirir creencias falsas (Valenzuela, Halpern y Araneda, 2022; Valenzuela, Muñiz y Santos, 2022), en parte por su mayor exposición a medios alternativos. A mayores, Flintham et al. (2018) constataron la importancia de la fuente y de la persona que comparte una información en la percepción de veracidad de un contenido compartido en Facebook. Shteynberg (2015) explica que la confianza en el usuario que comparte un contenido en redes sociales –que, a menudo, actúa como líder de opinión–, desemboca en una mayor credibilidad de lo compartido. Es más, Fernández-García (2017) y Sterrett et al. (2019) encontraron que el efecto de la confianza en quien comparte un contenido es mayor que la confianza en el medio que lo publica, incluso si este es un medio real, tanto en la voluntad de interactuar con la noticia como, sobre todo, en la credibilidad del contenido.

Todo lo anterior es relevante para comprender el proceso de credibilidad, puesto que el procesamiento de la información, el origen de un contenido falso, la confianza en la fuente y, en mayor medida, la confianza en quien lo comparte juegan un papel determinante al creerse una información falsa. Junto a estos elementos, numerosas investigaciones previas han prestado también atención a las características de las personas, que influyen tanto en la credibilidad como en la intención de compartir, y que serán sobre las que se ponga el foco en este estudio. Aunque los factores que se podrían abordar son numerosos –Chen et al. (2023) y García-Borrego y Casero-Ripollés (2022) hacen extensos repases de la literatura existente–, nuestro foco se colocará sobre cuatro variables: ideología, nivel educativo, edad y género.

De las variables estudiadas, la ideología ha sido una de las que más atención ha recibido, en parte por la asociación del problema de la desinformación con el ascenso de Donald Trump en 2016. Así, hay estudios, como los de Allcott y Gentzkow (2017) o Van Duyn y Collier (2018), que descubrieron que la ideología puede jugar un papel relevante en la identificación y la exposición a contenidos falsos, algo que también observó Douglas (2018) en lo relativo a noticias falsas relacionadas con religión. Shu et al. (2017) apuntan a una correlación entre la difusión de noticias falsas y teorías cognitivas y psicológicas, de manera que los seres humanos son más proclives a creerse la información que confirma sus creencias y visiones ideológicas. Además, el partidismo y la ideología han sido considerados como los factores clave en la creencia en noticias falsas de componente político (Van Bavel y Pereira, 2018). Esto es especialmente válido para las noticias falsas centradas en política, pero, como se ha observado en el análisis de contenido realizado en el Estudio 3, la presencia de aspectos políticos o partidistas es transversal y está presente en la mayoría de las noticias falsas que se difunden, por lo que este elemento podría estar jugando un importante rol en la creencia de gran parte de la desinformación existente.

En concreto, Allcott y Gentzkow (2017) determinaron que los votantes demócratas creían menos en noticias falsas –aunque también en las verdaderas– que los republicanos. Por su parte, Bakshy et al. (2015) y Grinberg et al. (2019) observaron que es entre los votantes conservadores en Estados Unidos donde mayor proporción de noticias falsas se concentran. También Guess et al. (2020) encontraron que los partidarios de Donald Trump fueron más proclives a visitar sitios de noticias falsas, algo que apoyaba otra investigación de los mismos autores en 2018, según la cual los votantes republicanos

creían y compartían noticias falsas más frecuentemente. De forma más general, algunos estudios han observado que las personas tienden a considerar más fiables a los medios con los que comparten una línea ideológica (American Press Institute, 2017; Tsfati y Ariely, 2014). Según Tucker et al. (2018), el rol que juega la ideología en la percepción de la desinformación es un aspecto relevante y que todavía debe seguir siendo desarrollado en la bibliografía académica, sobre todo fuera del ámbito estadounidense.

De hecho, fuera del contexto de EE.UU., aunque se han llevado a cabo estudios con resultados semejantes, la investigación es más limitada y no concluyente. En el estudio comparativo de Koc-Michalska et al. (2020) no se demostraba que en Francia y Reino Unido los votantes de extrema derecha tuvieran una mayor percepción de estar expuestos a desinformación. Sin embargo, Schulz et al. (2020) sí que encontraron conexiones entre posicionamientos o actitudes populistas y una mayor desconfianza en los medios de comunicación en Francia, Alemania, Reino Unido y Suiza. Por su parte, en un estudio experimental en Alemania (Bauer y Clemm von Hohenberg, 2020), se observó que los votantes del partido de extrema derecha AfD percibían una mayor credibilidad en una fuente falsa, al tiempo que aumentaban significativamente la credibilidad de esa fuente si existía congruencia entre sus ideas y las noticias publicadas previamente por la misma. A su vez, Altay, Nielsen y Fletcher (2023) encontraron que la ideología de izquierda o centro se asociaba con una menor credibilidad de afirmaciones falsas en el Reino Unido y Brasil.

Por su parte, en el contexto español apenas existen trabajos en esta línea, y una de las aproximaciones más cercanas, aunque no enfocada en las noticias falsas, es la de Masip et al. (2020), que han observado que la ideología política influye en la credibilidad que se percibe en contenidos de distintos medios. Otro caso que puede destacarse, por su metodología experimental, es el de Abuín-Vences et al. (2022), quienes observaron que los sujetos progresistas veían modificada la credibilidad del mensaje de dos líderes políticos en función de su ideología. Por su parte, el informe de Wiesehomeier y Flynn (2020) mostró que la creencia en noticias falsas en España era superior en personas con actitudes populistas y conspirativas, algo más habitual entre los votantes de Podemos y de Vox, si bien los efectos eran más reducidos que los relacionados con el consumo de información en redes sociales.

Ya fuera de la ideología, de los resultados de Allcott y Gentzkow (2017) también destaca la relación positiva entre tener mayor educación y el tener creencias acertadas acerca de las noticias, una tendencia que ha sido confirmada en otros contextos nacionales (Altay, Nielsen y Fletcher, 2023; Baptista et al., 2021; Bârgăoanu y Radu, 2018; Galarza Molina, 2021; Golob et al., 2021; Humprecht et al., 2023; Rodríguez-Pérez y Canel, 2023). Otros estudios que han observado que las personas menos educadas son más propensas a creerse una información falsa son los de Lai et al. (2020), Melki et al. (2021), Schaewitz et al. (2020) o Scherer et al. (2021). García-Borrego y Casero-Ripollés (2022) también observaron en su meta-investigación que la protección ante la desinformación sobre la COVID-19 es mayor entre las personas con mayor grado de formación (De Coninck et al., 2021; Duplaga, 2020; Lau et al., 2020; Okan et al., 2020; Pennycook, McPhetres et al., 2020; Pickles et al., 2021; Romer y Jamieson, 2021; Roozenbeek et al., 2020; Sallam et al., 2021; Singh et al., 2020).

En lo que respecta a la edad, Galarza Molina (2021) detectó que las personas más jóvenes mostraban menor creencia en noticias falsas sobre COVID-19 en México. También Golob et al. (2021), en el caso esloveno, Baptista et al. (2021), en el portugués, o Rodríguez-Pérez y Canel (2023), a nivel europeo, apuntaron en esta dirección, al igual que Altay, Nielsen y Fletcher (2023) en los casos de Reino Unido y Brasil. Bapaye y Bapaye (2021), Blanco-Herrero et al. (2021), Guimarães et al. (2021), Kim y Kim (2020), Loos y Nijenhuis (2020), Rampersad y Althiyabi (2020) y Roozenbeek et al. (2020) también han encontrado menores niveles de escepticismo y mayor nivel de aceptación de la información entre las personas de más edad. Sin embargo, Allcott y Gentzkow (2017) determinaron que la gente con más edad fue menos proclive a creer en noticias falsas, algo que también han apuntado otros trabajos en relación con la información falsa sobre la COVID-19 (Allington et al., 2021; Calvillo et al., 2020; Okan et al., 2020; Roozenbeek et al., 2020). En el ámbito español los datos son limitados, pero Mora-Rodríguez y Melero-López (2021) y Roozenbeek et al. (2020) parecen apuntar que los jóvenes son más vulnerables ante la desinformación sobre la COVID-19.

Por último, en lo relativo al género los trabajos son más escasos y no concluyentes: Altay, Nielsen y Fletcher (2023), Dhanani y Franz (2020), Filkuková, et al. (2021), Golob et al. (2021), Humprecht et al. (2023) o Pickles et al. (2021) apuntan que ser mujer se asocia con una mayor resiliencia ante la desinformación. Sin embargo, otros trabajos apuntan a

una mayor vulnerabilidad ante la desinformación sobre la COVID-19 entre las mujeres (De Coninck et al., 2021; Kricorian et al., 2022; Okan et al., 2020; Roozenbeek et al., 2020; Sallam et al., 2021), mientras que un tercer grupo no ha encontrado diferencias significativas (Allington et al., 2021; Roozenbeek et al., 2020; Singh et al., 2020). En el marco español, Mora-Rodríguez y Melero-López (2021) observaron que las mujeres parecen creerse más las noticias falsas sobre la COVID-19.

Y pasando de la desinformación al odio, apenas existen aproximaciones empíricas que hayan prestado atención a la credibilidad de contenidos de odio online. Al analizar distintos tipos de discursos de odio se ha puesto el foco principalmente en los entornos de partidos de derecha radical (Arcila-Calderón, de la Vega y Blanco-Herrero, 2020; Ben-David y Matamoros-Fernández, 2016; Díez-Gutiérrez et al., 2022), pero no existen enfoques centrados específicamente en evaluar la credibilidad percibida de los mismos por distintos grupos en función de variables sociodemográficas. Por otra parte, de la encuesta a ciudadanos realizada en el segundo estudio de esta tesis se puede concluir que las mujeres parecen estar más concienciadas y preocupadas por el fenómeno del discurso de odio que los hombres, si bien esto no tiene necesariamente que dar lugar a efectos directos sobre la percepción de credibilidad de un contenido de odio.

Así, la investigación sobre qué características personales pueden estar asociadas con una mayor percepción de credibilidad en los mensajes de odio es casi inexistente y podría verse beneficiada de enfoques experimentales que permitan profundizar en un elemento central como este para comprender la difusión del odio. Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que las observaciones realizadas con respecto a la credibilidad de la información falsa a menudo se centran en casos de estudio concretos, como puede ser el contexto de la pandemia de la COVID-19, y muchas de ellas no proceden de estudios experimentales, por lo que es necesario seguir profundizando en los potenciales efectos de las variables que estamos tratando. Por eso se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI3: ¿Cómo moderan la ideología, el nivel educativo, la edad y el género el efecto de la exposición a una información falsa y/o de odio sobre la credibilidad de dicha información?

6.2.2. Factores que influyen en la intención de compartir una información

La capacidad de las redes de extender mensajes de todo tipo es muy notable. Por ejemplo, algunos estudios han apuntado que cuando se retuitea un tuit puede alcanzar una media de un millar de usuarios incluso si la persona tiene pocos seguidores (Kwak et al. 2010). Así, más allá de la credibilidad de un contenido, el elemento determinante para su difusión es la compartición: compartiendo en Facebook, retuiteando en Twitter, etc.

El estudio de la intención de compartir contenidos noticiosos o informaciones en redes sociales se retrotrae a los comienzos de estas plataformas, puesto que esta característica ha sido una de las más definitorias y de mayor influencia socio-comunicativa. La perspectiva más utilizada ha sido la teoría de los usos y gratificaciones (Katz et al., 1973). Aunque no será la que se utilice en esta tesis, no se puede obviar la relevancia de este marco teórico al abordar el fenómeno que aquí nos ocupa.

Así, algunos estudios basados en los usos y gratificaciones y enfoques similares han identificado varias expectativas que motivan el intercambio de noticias e información por parte de los usuarios. Por ejemplo, el “intercambio de información” parece impulsar a los usuarios de Facebook a compartir enlaces de noticias (Baek et al., 2011), mientras que en Twitter el compromiso social y la autoexpresión motivan a los usuarios a retuitear las declaraciones de los líderes políticos (Parmelee y Bichard, 2012). Las investigaciones previas han identificado una variedad de motivos para compartir informaciones en redes sociales, como conectarse socialmente y compartir ideas, expresarse, practicar el altruismo, impresionar a otros o comunicar el individualismo (Hennig-Thurau et al., 2004; Ho y Dempsey, 2010; Okazaki, 2009; Phelps et al., 2004). Cooke (2017) añade que la gratificación inmediata que obtiene un usuario de una red social al obtener un *feedback* instantáneo aumenta la probabilidad de compartir información no verificada. Por su parte, Bobkowski (2015) argumenta que las características de la naturaleza y la fuerza de estos motivos pueden depender de otros factores específicos de los contenidos noticiosos o de las características personales de los usuarios. De hecho, Orellana-Rodríguez y Keane (2018) y Vermeer (2021) defienden que hay tres dimensiones que explican por qué se comparte algo: características del contenido, contextuales y del consumidor o usuario.

Las características del contenido han recibido abundante atención. Trabajos como el de Trilling et al. (2017) se centran en evaluar las características que hacen que un artículo noticioso sea digno de ser compartido (*shareworthiness*), algo que también hacen Karnowski et al. (2021). Igualmente, Valenzuela et al. (2017) han puesto el foco en estas características, observando que las informaciones con marcos y lenguajes morales se comparten más. Mientras, Berger y Milkman (2012) concluyeron que el contenido que evoca fuertes sentimientos, ya sean positivos o negativos, se comparte más que el que tiene una menor capacidad de excitación, y también Dobeles et al. (2007) defendían que el contenido que emociona a los usuarios se comparte más fácilmente y tiene el potencial de volverse viral. A esta idea se suma Kim (2015), quien descubrió que los usuarios comparten más artículos noticiosos controvertidos y emocionales. Este tipo de características asociadas al contenido serán centrales en este estudio, pues las PI1 y PI2 abordan los efectos que puedan tener la presencia de odio y de falsedad sobre la credibilidad y la intención de compartir.

Por su parte, las características contextuales aluden a las condiciones en las que se publica el mensaje, incluyendo elementos temporales o de visibilidad. Estos factores, estudiados por autores como Kwak et al. (2010) o Vermeer et al. (2020), se relacionan con lo que Bauer y Clemm von Hohenberg (2020) también denominan factores de la red, donde se incluyen las relaciones entre usuarios.

Más allá de lo anterior, nuestro estudio pone el foco de manera particular en las características del consumidor o usuario. En concreto, en aquellos factores que llevan a los ciudadanos a ser más propensos a compartir ciertos tipos de información online. Las principales investigaciones se han centrado más en las características del contenido y en las distintas motivaciones, pero no en los efectos de características personales. Por ejemplo, la confianza en los medios y en los contactos que comparten un contenido también fueron considerados factores influyentes en la posibilidad de compartir un contenido falso sobre salud por Montero-Liberona y Halpern (2019). También existen trabajos que constatan que las personas tienden a compartir contenidos afines ideológicamente (Ekstrom y Lai, 2020), algo que aplica al caso específico de los *fact-checks*, que son más frecuentemente compartidos cuando son congruentes con las actitudes previas que cuando son contra-actitudinales (Aruguete y Calvo, 2022; Ekstrom y Lai, 2020; Shin y Thorson, 2017).

Prestando atención a las variables personales que articulan este trabajo, y regresando al marco de las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos en 2016, el estudio de Guess et al. (2019) observó que la propensión a compartir contenidos falsos fue mayor entre las personas de más edad, una observación que comparten Guess et al. (2021), así como He et al. (2019) y Osmundsen et al. (2021). El estudio de Guess et al. (2019) también encontró que las personas más propensas a diseminar información falsa en Facebook eran conservadores en favor de Trump. Aunque no tienen una explicación definitiva, una posibilidad es la ausencia de capacidades para distinguir entre noticias verdaderas y falsas online. También se observó que los usuarios republicanos eran más propensos a compartir este tipo de contenido que los demócratas (Barberá, 2018). En lo relativo al género, algunos estudios han apuntado que los hombres podrían compartir información falsa o no verificada en mayor medida (Buchanan, 2020; Laato et al., 2020), pero las aproximaciones son todavía incipientes.

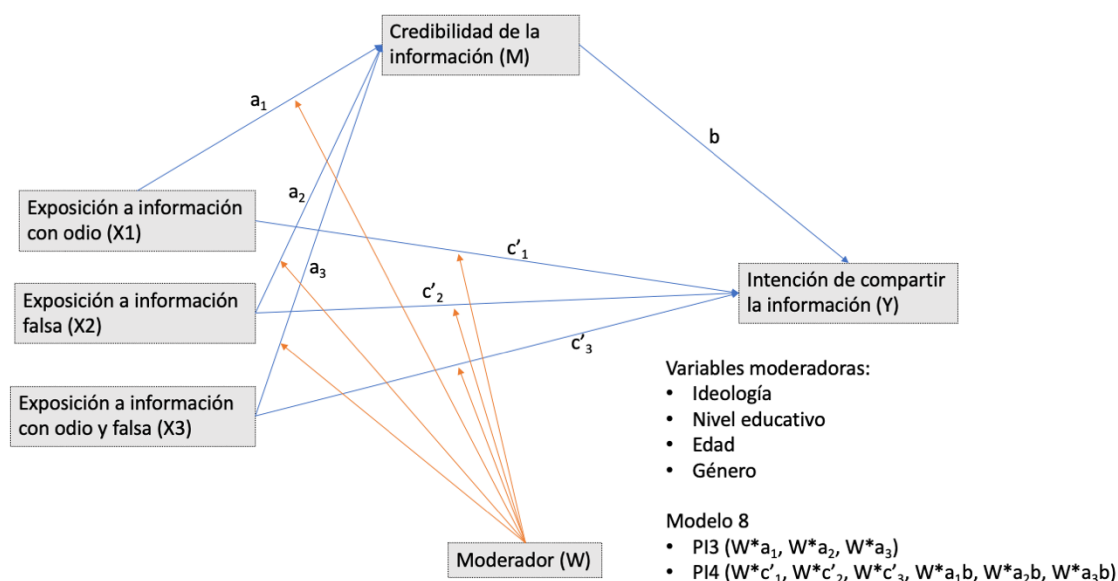
Y en lo que respecta a la propensión a compartir discursos de odio, diversos trabajos han abordado las características de los grupos de usuarios que mayor cantidad de mensajes de odio difunden, si bien las aproximaciones han sido generalmente realizadas desde la perspectiva de los estudios computacionales (Cinelli et al., 2021; Ribeiro et al., 2018), de forma que resulta difícil establecer relaciones causales. Así, se ha comprobado que un grupo de usuarios de derecha estaba detrás de la mayoría de los discursos de odio analizados en el ámbito esloveno (Evkoski et al., 2022). Sin embargo, existe un déficit de trabajos que, utilizando métodos de encuesta o experimentales, permitan determinar con mayor precisión la influencia de las características de un individuo sobre su intención de compartir un contenido de odio.

Como sucedía con la credibilidad, las observaciones sobre los efectos de distintas variables sociodemográficas sobre la intención de compartir contenidos falsos están lejos de ser concluyentes. A su vez, aún más escasos son los trabajos que hayan estudiado los efectos de estas variables sobre la intención de compartir mensajes de odio. Es por eso que se plantea la última pregunta de investigación (que se muestra de manera visual, junto a la PI3, en la Figura 27):

PI4: ¿Cómo moderan la ideología, el nivel educativo, la edad y el género el efecto de la exposición a una información falsa y/o de odio sobre la intención de compartir dicha información?

Figura 27.

Modelo de mediación moderada que se busca contrastar



Fuente: elaboración propia.

6.3. Metodología

6.3.1. Muestra y procedimiento

Este estudio se desarrolló a través de un diseño experimental factorial 2 (presencia o ausencia de falsedad) X 2 (presencia o ausencia de odio). Los participantes fueron asignados aleatoriamente en función de las dos condiciones experimentales, de forma que un cuarto de la muestra estuvo expuesto a mensajes falsos con odio, un cuarto a mensajes falsos sin odio, un cuarto a mensajes verdaderos con odio y un cuarto a mensajes verdaderos sin odio (que fue considerada la categoría de referencia). Para aumentar la validez externa del estudio, se utilizaron tres mensajes en cada condición (Reeves et al., 2017; Slater et al., 2015), siguiendo el modelo de Van Duyn y Collier (2018). El orden de los mensajes en cada condición fue aleatorizado para evitar efectos de interacción internos.

El experimento se realizó online subcontratando un panel de la empresa Netquest y utilizando un muestreo estratificado por sexo, grupo de edad y región. Los participantes fueron incluidos tras haber superado los controles de calidad que incluía el cuestionario,

como una pregunta para garantizar que el participante estaba prestando atención. En total, se alcanzó una muestra válida de 404 ciudadanos y ciudadanas adultos españoles, un 50,2% de ellos, mujeres, y un 49,8%, hombres. Los participantes tenían entre 18 y 90 años ($M=48,24$; $DT=16,739$). Como se puede ver con más detalle en la Tabla 22, el 39,4% habían completado estudios del primer ciclo de segundo grado (Educación Secundaria Obligatoria), y el 16,8% había completado estudios universitarios de segundo ciclo (licenciatura o grado). En una escala entre 1 y 10, siendo 1 la izquierda y 10 la derecha, la ideología media fue de 4,83 ($DT=2,332$).

Tabla 22.

Características de la muestra (n=404)

Variable	Media o frecuencia
Edad	$M=48,24$; $DT=16,739$ (rango: 18-90)
Sexo	Hombres, 49,8%; Mujeres, 50,2%
Nivel de estudios	Sin estudios, 2,0%; Estudios de primer grado, 1,5%; Estudios de segundo grado de primer ciclo, 10,9%; Estudios de segundo grado de segundo ciclo, 39,4%; Estudios de tercer grado de primer ciclo, 14,9%; Estudios universitarios de segundo ciclo, 16,8%; Estudios universitario de tercer grado (Máster), 11,9%; Estudios universitarios de tercer grado (Doctorado), 2,7%
Ideología	$M=4,83$; $DT=2,332$ (rango: 1-10)

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario se diseñó entre enero y marzo de 2023 y, como se verá más adelante, estuvo compuesto por dos partes: la primera, con preguntas sociodemográficas y medidas pre-test, y la segunda, en la que se expuso a los encuestados a tres estímulos de la misma categoría experimental, respondiendo tras cada uno de ellos a las medidas post-test. El trabajo de campo se realizó entre el 5 y el 18 de abril de 2023.

6.3.2. Estímulos

Para el diseño de los estímulos se buscaron mensajes que compartiesen información de forma breve, con la extensión aproximada de un tuit o un titular de un medio de comunicación, y que pudieran ser comprendidos de manera independiente. La extensión estuvo siempre comprendida entre 21 y 38 palabras. Las informaciones aluden a tres casos reales, cada uno correspondiente a uno de los tres principales marcos con los que se asocia

a las personas inmigrantes en los discursos de odio (Amores, 2022): carga social (el caso de unas ayudas públicas para servicios de ortodoncia y visión en Gijón en 2018), criminalidad (el caso de un apuñalamiento a un trabajador de Renfe que recriminó a dos jóvenes que se pusieran la mascarilla en un tren en 2021) y terrorismo (el ataque yihadista en Algeciras en el que murió un diácono en 2023). La Tabla 23 resume la selección de casos y la procedencia de los estímulos:

Tabla 23.

Descripción de los estímulos usados en el estudio

Categoría	Tema	Procedencia	Mensaje
Referencia. Mensajes verdaderos sin odio	E1. Carga social	Noticia en <i>La Voz de Asturias</i>	El programa de renta social aprobado en Gijón incluye servicios de ortodoncia y compra de gafas y podrá ser accedido por nacionales e inmigrantes que no estén percibiendo el Salario Social de Asturias
	E2. Criminalidad	Adaptado de noticias y desmentidos <i>Maldito Bulo</i>	La Policía confirma que los dos jóvenes que apuñalaron a un taquillero de Renfe de Tres Cantos por recriminarles no usar mascarilla son españoles
	E3. Terrorismo	Noticia en RTVE	El detenido por el ataque con arma blanca que ha dejado un muerto y cuatro heridos en Algeciras tenía orden de expulsión, al encontrarse en situación irregular, pero no contaba con antecedentes penales ni estaba investigado por terrorismo.
X1. Mensajes verdaderos con odio	E1. Carga social	Adaptado de comentarios y tuits sobre la noticia de <i>Caso Aislado</i>	Indignación porque los inmigrantes se beneficien de las ayudas públicas para ortodoncia en Gijón. Si vienen a España, que se paguen sus servicios; si no, que se vayan a sus países. No seguir dando ayudas a ilegales.
	E2. Criminalidad	Adaptado de comentarios en noticias	Se ha sabido que los detenidos por la agresión al taquillero de Renfe en Tres Cantos no son moros. Pero si tanta gente se lo ha creído es porque la inmigración trae inseguridad y estamos hartos. Ilegales no!
	E3. Terrorismo	Comentario en <i>El Mundo</i>	Resulta que el terrorista de Algeciras tenía orden de expulsión. Esta “gente” no debió entrar nunca en España. Expulsión a todos ya. Los españoles no tenemos por qué sufrir a estos fanáticos.
X2. Mensajes falsos sin odio	E1. Carga social	Adaptado de la noticia de <i>Caso Aislado</i>	Anuncian que los nacionales no podrán acceder al plan de Gijón de ofrecer ayudas públicas a los inmigrantes para servicios de ortodoncia y compra de gafas
	E2. Criminalidad	Adaptado de noticia de <i>El Mundo</i>	Los dos menores detenidos que apuñalaron a un taquillero de Renfe en Tres Cantos que les

				recriminó por no usar la mascarilla son inmigrantes magrebíes
	E3. Terrorismo	Desmentido por Maldito Bulo		¡Qué tragedia! Muere de un infarto la mujer del sacristán asesinado en Algeciras por un terrorista yihadista tras conocer la noticia
X3. Mensajes falsos con odio	E1. Carga social	Mensaje en Twitter con noticia de <i>Caso Aislado</i>		Indignación generalizada tras saber que Gijón paga con ayudas públicas el dentista y audífonos a los inmigrantes. Me cago en ellos!! Y los españoles que trabajan y aún así no pueden ir al dentista?
	E2. Criminalidad	Mensaje de Twitter con noticia de Puntual 24H		Dos MENAS apuñalan a un taquillero de Renfe en Tres Cantos. Un día cualquiera en la España 'democrática' y multicultural. España no soporta más delincuencia inmigrante. Si las instituciones no actúan, será el pueblo quien lo haga.
	E3. Terrorismo	Adaptado de comentarios en redes sociales		No veo a los moros manifestándose contra el ataque terrorista de Algeciras. Igual es porque el islam no profesa tanta paz ni la tolerancia como dicen. Si hubiera sido al revés estarían ardiendo las calles.

Fuente: elaboración propia.

Para el diseño se mensajes falsos se siguió la estrategia de Allcott y Gentzkow, utilizando noticias falsas –entendiendo como tales “artículos o mensajes noticiosos intencional y verificablemente falsos” (2017, p. 213)–, procedentes de una base de datos de una agencia de verificación. En nuestro caso, se seleccionaron contenidos previamente desmentidos por Maldita.es identificados durante el análisis de contenido del Estudio 3, de manera que se pudiera garantizar la falsedad de los contenidos, adaptando los estímulos con y sin odio y verdaderos o falsos para garantizar su validez. En el caso de los contenidos verídicos, se recurrió a informaciones procedentes de medios de comunicación consolidados, cuyas afirmaciones fueron previamente revisadas para confirmar que eran reales. La presencia de odio de los mensajes se validó a través de la herramienta desarrollada dentro del proyecto PHARM⁴⁵. Dado que los contenidos hacían referencia a los mismos temas y se habían llevado a cabo estas pruebas para garantizar tanto la veracidad o falsedad como la presencia o no de odio, no se consideró necesario realizar un pretest con los mismos, aunque sí fueron previamente revisados por tres personas expertas en el tema.

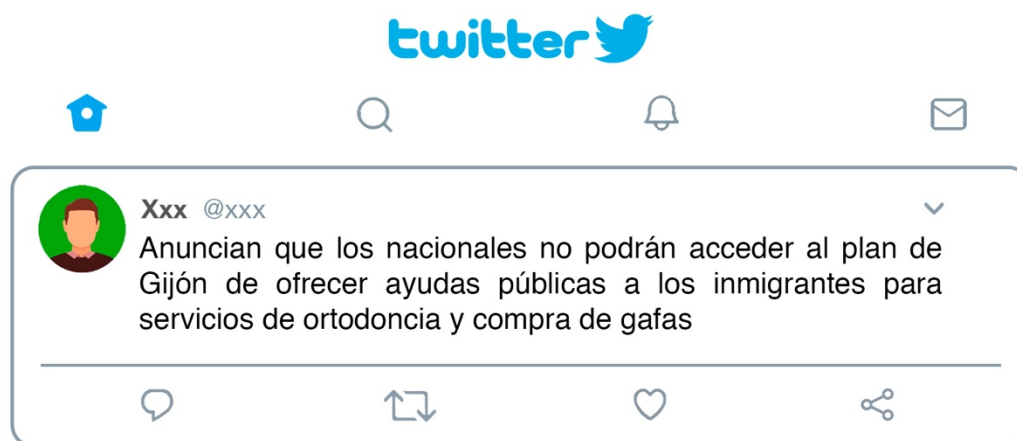
Todos los estímulos se presentaron con el mismo formato, el de un mensaje de Twitter, pero sin incluir información sobre usuarios, evitando que la confianza asociada a quien

⁴⁵ <http://pharm-interface.usal.es>

comparte o publica un contenido (Sterrett et al., 2019) pueda afectar a la credibilidad e intención de compartirlos. Los estímulos se diseñaron con la máxima fidelidad a los mensajes originales, aunque en determinadas ocasiones se tuvieron que adaptar para garantizar que cumplieran con la extensión y estilos adecuados o para ajustar la presencia o ausencia de falsedad u odio. En todos estos casos se intentó replicar el estilo lingüístico y las expresiones del original. En todos los casos, cuando los contenidos originales incluían palabras malsonantes o errores gramaticales, se mantuvieron, asumiendo que este tipo de expresiones y errores son propios tanto de los mensajes en redes sociales como en pseudo-medios que comparten desinformación y odio. No obstante, se intentó utilizar mensajes en los que el lenguaje no resultase extremo o ilegible, pudiendo afectar a su percepción. La Figura 28 muestra un ejemplo de los estímulos utilizados: se trata del mensaje falso sin odio asociado al marco de terrorismo. El resto de los estímulos pueden encontrarse en el Anexo 12.

Figura 28.

Ejemplo de estímulo falso y sin odio



Fuente: elaboración propia.

6.3.3. Medidas

Además de las cuatro variables sociodemográficas referidas anteriormente, las medidas utilizadas en el cuestionario fueron las siguientes:

- **Credibilidad:** Se utilizó una medida desarrollada por Meyer (1988) y utilizada en estudios de referencia como el de Sterrett et al. (2019). Con una escala entre 1 (nada) y 7 (mucho), mide cinco elementos que componen la percepción de credibilidad: es razonable, está sesgada (este ítem tiene valor negativo y fue invertido para generar el constructo), cuenta la historia completa, es exacta y se puede confiar en ella. Se planteó la pregunta para cada uno de los tres estímulos, por lo que la medida utilizada en el análisis se obtuvo agregando las tres respuestas ($\alpha=0,820$; $M=2,92$; $DT=2,867$).
- **Intención de compartir:** La medida estuvo compuesta por dos ítems. El primero procede de Pennycook y Rand (2020) y plantea si el encuestado consideraría la posibilidad de compartir la información entre 1 (en ningún caso) y 7 (en todos los casos). El segundo es el que utiliza Bobkowski (2015) y plantea cuál es la probabilidad de que el encuestado comparta la información entre 1 (muy improbable) y 7 (muy probable). Ambos se unificaron, logrando una medida más robusta ($\alpha=0,950$; $M=1,91$; $DT=1,382$).
- **Credibilidad general:** Se incorporó como variable de control, puesto que las personas que consideran en términos generales que la información presente en redes sociales es creíble, estarán más predispuestas a creer los contenidos concretos del experimento. Se utilizó la medida de Meyer (1988), y planteándola en referencia a la información de redes sociales en general y no a contenidos específicos ($\alpha=0,791$; $M=2,97$; $DT=1,078$).
- **Propensión a compartir información en redes sociales:** Se planteó también como variable de control, pues se asume que las personas que nunca comparten por norma general serán menos proclives a hacerlo también con el tipo de información mostrada en este experimento. La medida procede de una investigación del Pew Research Center (Kohut et al., 2010) y con ella han trabajado estudios como el de Weeks y Holbert (2013). Se plantea con qué frecuencia el encuestado comparte información en redes sociales entre 1 (nunca) y 4 (regularmente) ($M=2,15$; $DT=0,841$).

Además de las anteriores, el cuestionario incluyó preguntas sobre consumo informativo y sobre actitudes hacia la inmigración que no formaron parte de la investigación que aquí se presenta. Estas preguntas se utilizarán en futuros trabajos para poder explorar algunos

de los aspectos que se han mencionado en la contextualización teórica de este estudio. El cuestionario completo puede verse en el Anexo 13.

6.3.4. Análisis

El análisis de los datos se realizó principalmente a través de dos estrategias. Para responder a las PI1 y PI2 se realizaron pruebas ANOVA de un factor para evaluar si las distintas condiciones experimentales tenían efecto sobre la credibilidad (PI1) y sobre la intención de compartir (PI2). El tamaño del efecto se reporta a través del valor eta cuadrado parcial (η^2_p) y, como en el resto de los estudios, el nivel de significación se marcó en $p < 0,05$. En segundo lugar, para contrastar la H1 y contestar de forma concreta a las cuatro PIs se recurrió a la macro PROCESS (v. 4.3.1) de Hayes (2022). A través de esta macro se pueden evaluar modelos basados en la técnica del *bootstrapping*, de forma que un efecto es estadísticamente significativo si el intervalo de confianza establecido (aquí se utilizó un Intervalo de Confianza del 95%) no incluye el valor 0.

A mayores, y como se ha mostrado, también se realizaron pruebas de fiabilidad para todas las medidas utilizando el estadístico α de Cronbach. También se realizaron pruebas Chi Cuadrado (para el género) y ANOVA (para la edad, el nivel de estudios y la ideología) para comprobar la validez de la aleatorización. Todas las pruebas se realizaron con el programa SPSS (v. 28).

6.4. Resultados

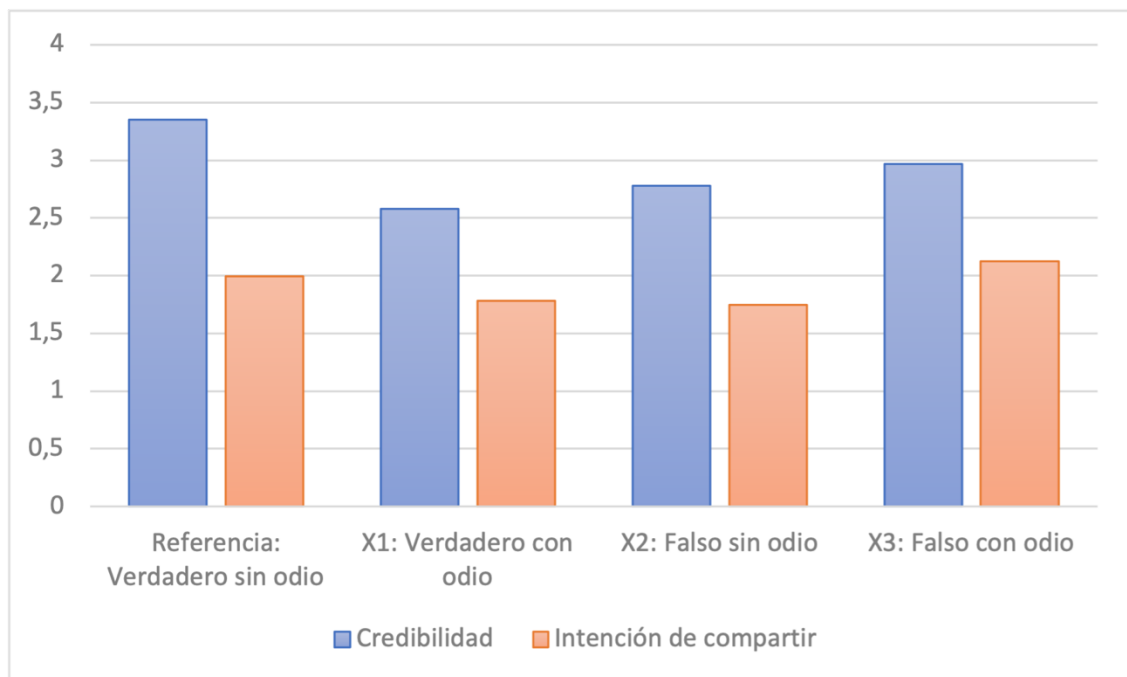
Antes de adentrarnos en las preguntas de investigación e hipótesis, conviene señalar el éxito del proceso de aleatorización. De esta forma, las cuatro condiciones no mostraron diferencias significativas en lo relativo al género ($\chi^2(3, n=404)=0,505, p=0,918$), edad ($F(3, 400)=0,597, p=0,618$), nivel de estudios ($F(3, 400)=0,290, p=0,780$), ni ideología ($F(3, 400)=1,509, p=0,212$).

6.4.1. Efectos de la presencia de falsedad, odio y de ambos sobre la credibilidad de la información

Antes de profundizar en el modelo, se llevaron a cabo pruebas ANOVA de un factor para evaluar la existencia de diferencias en la credibilidad de un contenido en función de las distintas condiciones. Así, vemos que existen diferencias significativas [$F(3, 221,465)=8,900, p<0,001, \eta^2_p=0,059$], y que los mensajes verdaderos y sin odio son los más creíbles ($M=3,35; DT=1,080$), seguidos por los contenidos falsos y de odio ($M=2,97; DT=1,302$), y ya de forma significativa, los menos creíbles son los mensajes falsos y sin odio ($M=2,78; DT=1,010$) y, sobre todo, los verdaderos con odio ($M=2,58; DT=1,120$). Estos valores se pueden ver con más claridad en la Figura 29.

Figura 29.

Media de credibilidad e intención de compartir de las cuatro condiciones experimentales



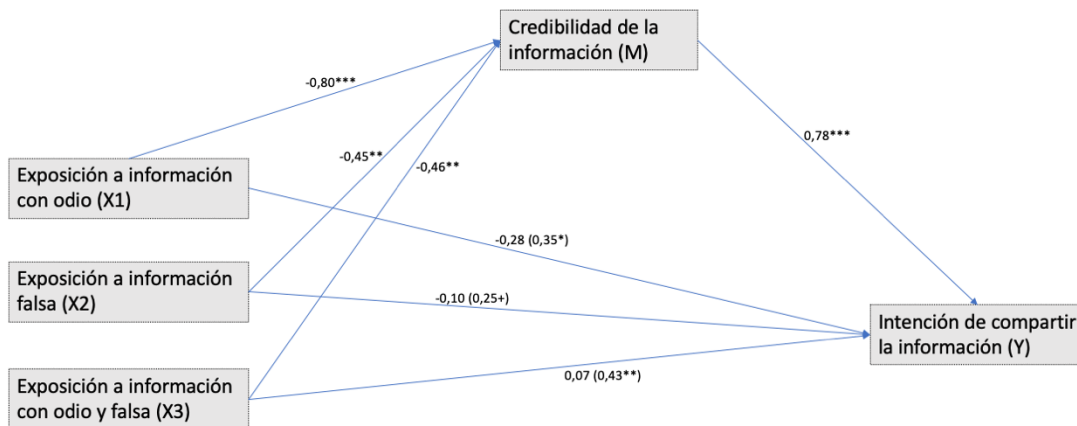
Fuente: elaboración propia.

Para poder responder a la PI1, se ejecutó el modelo 4 en la macro PROCESS para SPSS con 10000 muestras de *bootstrapping*. La variable dependiente (presencia de falsedad y/u odio) se estableció como una variable multicategorica, de manera que las tres nuevas variables X1 (presencia de odio), X2 (presencia de falsedad) y X3 (presencia de odio y

falsedad) se contrastan con la variable de referencia (contenidos verdaderos y sin odio). En el modelo se controlaron como covariables la credibilidad general percibida en las redes sociales, la intención general de compartir contenidos en redes sociales, la ideología, el nivel de estudios, la edad y el género. Así, se observó que la presencia de odio tiene un efecto directo y negativo sobre la credibilidad de un mensaje [$B=-0,7988$, $SE=0,1419$, $p<0,001$], y aunque con menores coeficientes, lo mismo sucede con la presencia de falsedad [$B=-0,4462$, $SE=0,1416$, $p<0,01$] y la presencia conjunta de odio y falsedad [$B=-0,4563$, $SE=0,1421$, $p<0,01$]. Estos valores se ven entre las condiciones de X y la variable mediadora (M) en el diagrama del modelo en la Figura 30.

Figura 30.

Efectos de la exposición a contenidos de odio sobre la credibilidad y la intención de compartir y de la credibilidad sobre la intención de compartir



Modelo 4 – PI1 (a_1, a_2, a_3), PI2 (c'_1, c'_2, c'_3) y H1 (b, a_1b, a_2b, a_3b)

Fuente: elaboración propia. +, $p<0,1$; *, $p<0,05$; **, $p<0,01$; ***, $p<0,001$. Los coeficientes que aparecen entre las condiciones de X y la variable Y son los de los efectos totales (c_1, c_2 y c_3) y, entre paréntesis, los de los directos (c'_1, c'_2 y c'_3).

6.4.2. Efectos de la presencia de falsedad, odio y de ambos sobre la intención de compartir la información

De nuevo, se realizaron pruebas ANOVA de un factor para evaluar la existencia de potenciales diferencias en la intención de compartir de las distintas condiciones experimentales. Aquí las diferencias no son significativas [$F(3, 221,766)=1,575$, $p=0,196$, $\eta^2_p=0,012$], si bien la Figura 29 mostraba los valores medios para mayor claridad.

Aunque cabría esperar que la presencia de falsedad y odio no tenga efectos sobre la intención de compartir un contenido, el modelo 4 en la macro PROCESS sí mostró efectos directos significativos una vez controladas como covariables la credibilidad general percibida en las redes sociales, la intención general de compartir contenidos en redes sociales, la ideología, el nivel de estudios, la edad y el género, el modelo. Así, observamos que la presencia de falsedad (X2) no tiene efectos significativos (aunque sí tendenciales) sobre la intención de compartir [$B=0,2529$, $SE=0,1371$, $p=0,066$]. Sin embargo, los efectos sí son significativos cuando el mensaje incluye odio (X1) o falsedad y odio de manera conjunta (X3). Así, la presencia de odio tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de compartir un contenido [$B=0,3492$, $SE=0,1419$, $p<0,05$], y de la misma manera, respondemos a la tercera parte de la PI2, indicando que la presencia conjunta de odio y falsedad tiene un efecto directo positivo sobre la intención de compartir un mensaje [$B=0,4285$, $SE=0,1376$, $p<0,01$]. Estos coeficientes son los que se encuentran entre paréntesis entre las condiciones de X y la variable dependiente (Y) en el diagrama del modelo en la Figura 30.

6.4.3. Rol mediador de la credibilidad en una información sobre la intención de compartirla

El modelo 4 de PROCESS también permitió contrastar el rol mediador de la credibilidad entre la exposición a falsedad, odio y de ambas conjuntamente y la intención de compartir la información, que se había sido hipotetizado en la H1. En la Figura 30 vemos que el efecto directo de la credibilidad sobre la intención de compartir es positivo y de gran tamaño [$B=0,7843$, $SE=0,0482$, $p<0,001$]. Así, cuando evaluamos los efectos relativos indirectos de las distintas condiciones estudiadas mediadas por la credibilidad sobre la

intención de compartir, encontramos efectos significativos en los tres casos. Es decir, aunque la presencia de odio daba lugar a un efecto directo positivo, aumentando la intención de compartir un contenido, cuando se tiene en cuenta el mecanismo mediador de la credibilidad, se produce un descenso en la intención de compartir. Esto sucede cuando el mensaje incluye odio ($Effect=-0,6265$, $SE=0,1254$, 95% CI [-0,8815, -0,3935]), cuando incluye falsedad ($Effect=-0,3500$, $SE=0,1159$, 95% CI [-0,5844, -0,1287]) y cuando incluye ambos ($Effect=-0,3579$, $SE=0,167$, 95% CI [-0,5908, -0,1317]).

6.4.4. Efectos moderadores de la ideología, el nivel de estudios, la edad y el género entre la exposición a las condiciones experimentales y la credibilidad

Hasta ahora se ha trabajado con un modelo 4 en la macro PROCESS, lo que constituye exclusivamente un análisis de la mediación, y en el que se tuvieron en cuenta como covariables la credibilidad general percibida en las redes sociales, la intención general de compartir contenidos en redes sociales, la ideología, el nivel de estudios, la edad y el género. En este epígrafe y en el próximo vamos a responder a las PI3 y PI4 realizando un análisis de los roles moderadores sobre los efectos directos e indirectos de cuatro variables: la ideología, el nivel de estudios, la edad y el género. Para ello se han observado los efectos directos de la variable independiente sobre la variable mediadora en el modelo 8 de la macro PROCESS. En cada caso se tomó como variable moderadora (W) la que se estudiaba, manteniendo como covariables las demás. A continuación se detallará el rol moderador de estas variables, tanto sobre los efectos indirectos (como es habitual), como sobre los directos, dado el interés de algunas de las lecturas que se pueden extraer. Recordemos que el presente trabajo tiene una vocación exploratoria, pues no existen trabajos previos que hayan explorado la ideología, el nivel de estudios, la edad y el género como variables moderadoras en un modelo, sino que únicamente se ha evaluado su asociación a la credibilidad y la intención de compartir. Por lo tanto, aquí se busca una visión lo más amplia posible para evaluar posibles vías de desarrollo futuro.

Comenzamos por el rol moderador de la ideología sobre los efectos directos de las tres condiciones experimentales (presencia de odio, presencia de falsedad y presencia conjunta de odio y falsedad) sobre la credibilidad del mensaje (PI3.1). Se encontró un efecto de interacción estadísticamente significativo entre la ideología y la presencia de odio [$B=0,1498$, $SE=0,0618$, $p<0,05$] y entre la ideología y la presencia conjunta de odio

y falsedad [$B=0,2455$, $SE=0,0647$, $p<0,001$], pero no entre la ideología y la presencia de falsedad [$B=0,0433$, $SE=0,0597$, $p=0,4684$]. El análisis de los efectos condicionales muestra que el efecto negativo sobre la credibilidad de la exposición a mensajes con odio y falsos y con odio se da en mayor medida en las personas de izquierda. La Tabla 24 muestra los efectos de las distintas condiciones sobre la credibilidad en tres puntos de la escala ideológica⁴⁶, mostrando que los efectos son más reducidos cuando la ideología tiene valores más altos, es decir, en las personas con ideología de derechas. La Figura 31 visualiza la credibilidad de los mensajes de cada una de las condiciones en los tres puntos de la escala ideológica; se puede apreciar claramente que la ideología modera los efectos sobre la credibilidad de la exposición a contenidos con odio –condiciones X1 y X3–, mientras que los efectos sobre la credibilidad percibida de las dos condiciones con contenidos sin odio –condición de referencia y X2– son semejantes independientemente de la ideología.

Tabla 24.

Efectos directos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la credibilidad en distintos puntos de la escala ideológica

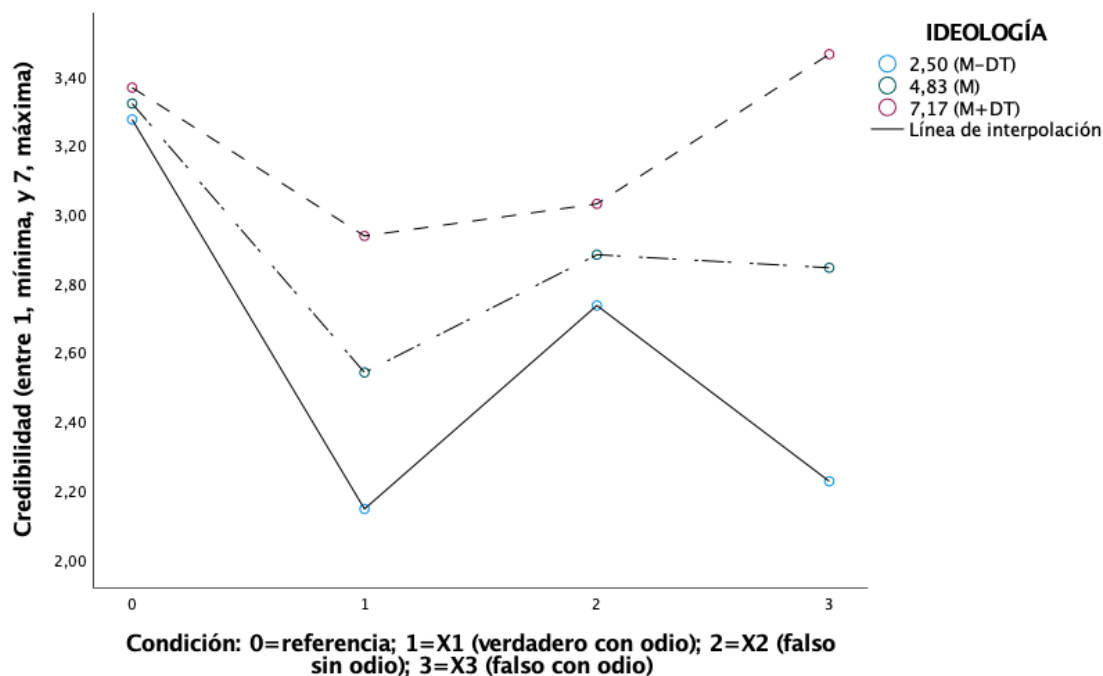
Ideología	Condición	Effect	SE	p
2,5020	X1	-1,1286***	0,1982	0,0000
2,5020	X2	-0,5390**	0,1863	0,0040
2,5020	X3	-1,0484***	0,2081	0,0000
4,8342	X1	-0,7793***	0,1395	0,0000
4,8342	X2	-0,4380**	0,1397	0,0018
4,8342	X3	-0,4759**	0,1400	0,0007
7,1663	X1	-0,4300*	0,2029	0,0347
7,1663	X2	-0,3369	0,2076	0,1054
7,1663	X3	0,0967	0,2035	0,6335

Fuente: elaboración propia. *, $p<0,05$; **, $p<0,01$; ***, $p<0,001$.

⁴⁶ Estos tres puntos se han obtenido sumando y restando a la media la desviación típica, de forma que los tres puntos se corresponden a M-DT, M, y M+DT. Este cálculo se utilizó en todas las pruebas con el modelo 8 que se reportan en este epígrafe y en el siguiente.

Figura 31.

Credibilidad de los mensajes de cada condición experimental en distintos puntos de la escala ideológica

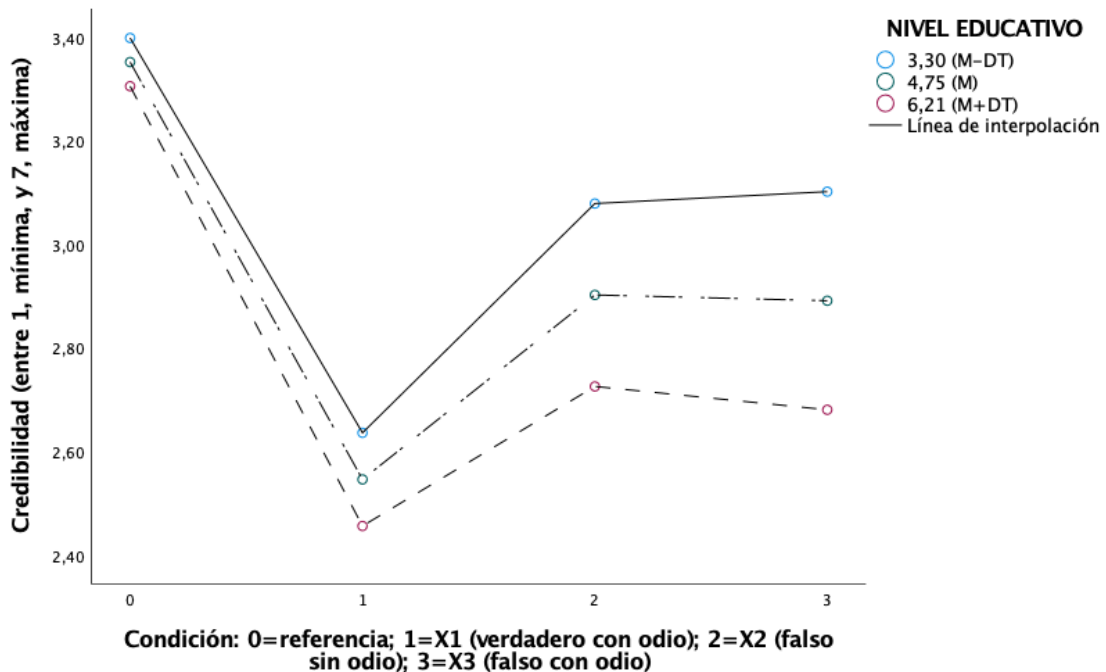


Fuente: elaboración propia.

Evaluando ahora el papel moderador del nivel educativo en el efecto de las tres condiciones experimentales sobre la credibilidad (PI3.2), se procedió de la misma manera. Se observó que no existen efectos de interacción estadísticamente significativas entre el nivel educativo y la presencia de odio [$B=-0,0299$, $SE=0,0981$, $p=0,7610$], la presencia de falsedad [$B=-0,0895$, $SE=0,1009$, $p=0,3757$], ni la presencia conjunta de odio y falsedad [$B=-0,1128$, $SE=0,0947$, $p=0,2339$] sobre la credibilidad. La Figura 32 ilustra cómo, aunque no se trate de efectos de interacción significativos, el efecto negativo sobre la credibilidad de las condiciones en las que la falsedad está presente (X2 y X3) parece ser más intenso, de forma que las personas con niveles de estudios más altos se creen menos estos contenidos (en realidad, la credibilidad es siempre menor a medida que aumenta el nivel educativo). En este caso, el análisis de los efectos condicionales no fue significativo, por lo que se asume que los efectos de la variable dependiente sobre la credibilidad se dan de forma semejante entre personas con distintos niveles educativos.

Figura 32.

Credibilidad de los mensajes de cada condición experimental en distintos niveles educativos

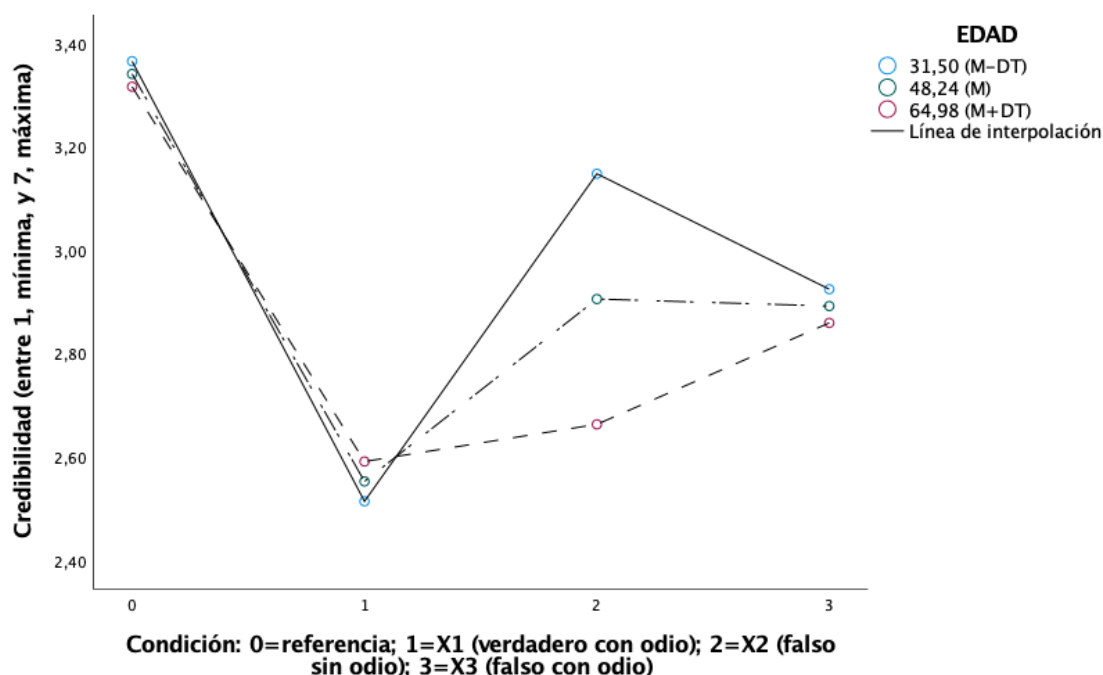


Fuente: elaboración propia.

También se evaluó el rol de la edad como moderador del efecto de la presencia de odio y/o falsedad en un mensaje sobre su credibilidad (PI3.3). Como en el caso anterior, tampoco existen interacciones estadísticamente significativas de la edad del participante con la presencia de odio [$B=0,0038$, $SE=0,0084$, $p=0,6536$], ni con la presencia de falsedad [$B=-0,0130$, $SE=0,0087$, $p=0,1361$], ni con la presencia conjunta de odio y falsedad [$B=-0,0005$, $SE=0,0086$, $p=0,9560$]. La Figura 33 ilustra cómo la credibilidad de las distintas condiciones es semejante en los distintos grupos de edad; únicamente se observa una cierta diferencia en la credibilidad en los mensajes falsos sin odio, que parece ser menor en las personas de mayor edad, pero sin alcanzar significancia estadística. Como sucedía con el nivel educativo, el análisis de los efectos condicionales tampoco fue significativo, por lo que se entiende que los efectos de la exposición a mensajes con odio y/o falsedad sobre la credibilidad son similares para personas de distinta edad.

Figura 33.

Credibilidad de los mensajes de cada condición experimental en distintas edades



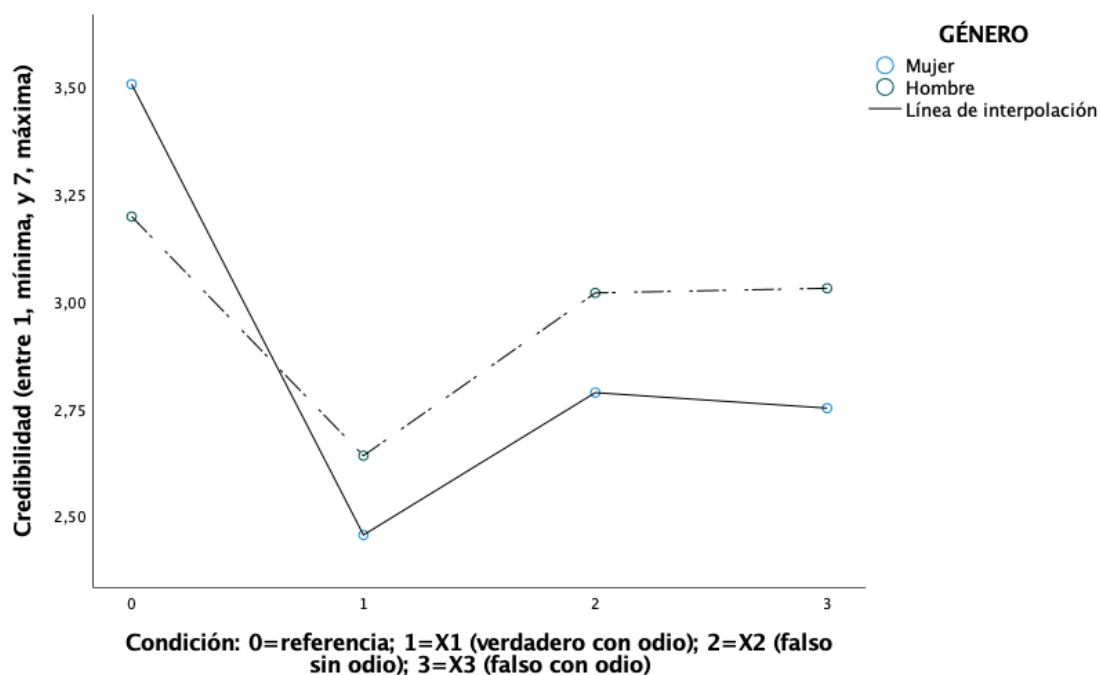
Fuente: elaboración propia.

Por último, se estudió el rol moderador del género de los participantes (PI3.4). Se observaron efectos de interacción estadísticamente significativos entre el género y la presencia conjunta de odio y falsedad en los mensajes [$B=0,5871$, $SE=0,2831$, $p<0,05$] sobre la credibilidad. Los efectos fueron tendenciales entre el género y la presencia de odio [$B=0,4927$, $SE=0,2835$, $p=0,0830$] y entre el género y la presencia de falsedad [$B=0,5403$, $SE=0,2831$, $p=0,0570$]. Observamos que la credibilidad de los mensajes con odio y/o falsedad es menor entre las mujeres, como refleja la Figura 34. Como en los dos casos anteriores, los efectos condicionales tampoco fueron significativo, así que podemos afirmar que los efectos de la exposición a mensajes con odio y/o falsedad sobre la credibilidad se dan de la misma forma entre hombres y mujeres.

Antes de continuar con el siguiente epígrafe, la Tabla 25 resume todos los efectos de interacción de la variable independiente y las variables moderadoras sobre la credibilidad que se han visto a lo largo de este análisis de moderación simple que ha permitido responder a la PI3.

Figura 34.

Credibilidad de los mensajes de cada condición experimental en mujeres y hombres



Fuente: elaboración propia.

Tabla 25.

Resumen de los efectos de interacción de las condiciones de la variable dependiente con las variables dependientes en la credibilidad

Condición experimental	Variable moderadora	Efecto de interacción		
		B	SE	p
X1 (verdadero y odio)	Ideología	0,1498*	0,0618	<0,05
X2 (falso y no odio)	Ideología	0,0433	0,0597	0,4684
X3 (falso y odio)	Ideología	0,2455***	0,0647	<0,001
X1 (verdadero y odio)	Nivel educativo	-0,0299	0,0981	0,7610
X2 (falso y no odio)	Nivel educativo	-0,0895	0,1009	0,3757
X3 (falso y odio)	Nivel educativo	-0,1128	0,0947	0,2339
X1 (verdadero y odio)	Edad	0,0038	0,0084	0,6536
X2 (falso y no odio)	Edad	-0,0130	0,0087	0,1361
X3 (falso y odio)	Edad	-0,0005	0,0086	0,9560
X1 (verdadero y odio)	Género	0,4927+	0,2835	0,0830

X2 (falso y no odio)	Género	0,5403+	0,2831	0,0570
X3 (falso y odio)	Género	0,5871*	0,2831	<0,05

Fuente: elaboración propia. +, $p < 0,1$; *, $p < 0,05$; ***, $p < 0,001$.

[6.4.5. Efectos moderadores de la ideología, el nivel de estudios, la edad y el género entre la exposición a las condiciones experimentales y la intención de compartir](#)

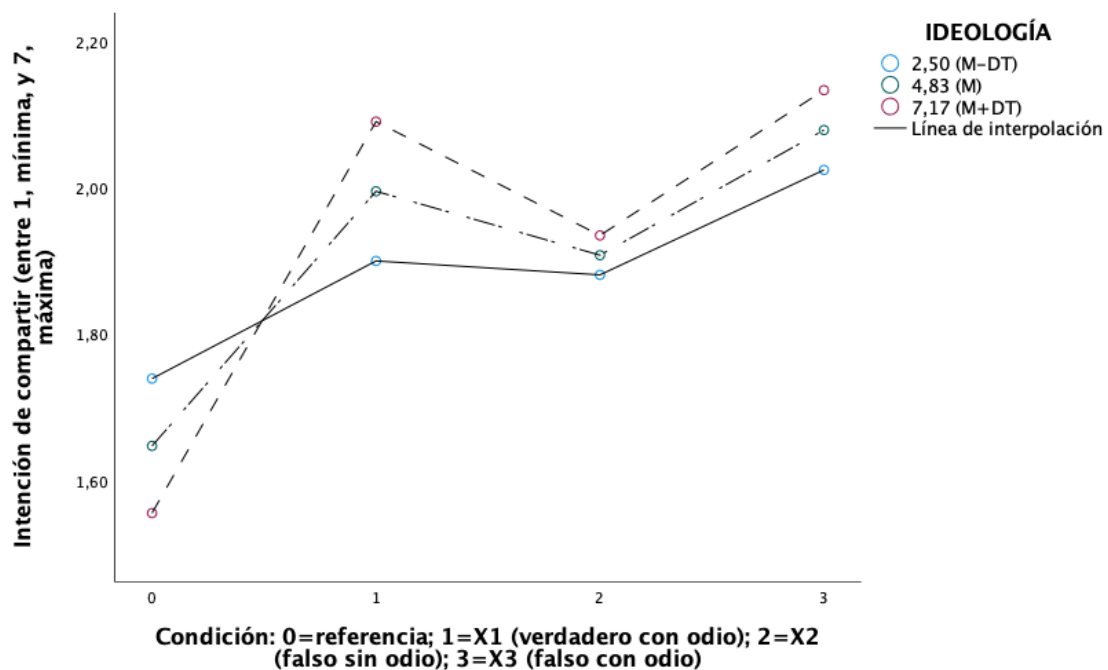
Pasamos ahora a responder a la última pregunta de investigación, lo que se ha hecho utilizando el modelo 8 de la macro PROCESS con 10000 muestras de *bootstrapping*. En primer lugar, PI4.1 se centraba en el rol moderador que la ideología tenía sobre el efecto de la presencia de odio y/o falsedad sobre la intención de compartir una información. Observamos que la interacción de la ideología con la presencia de odio [$B=0,0802$, $SE=0,0608$, $p=0,1876$], falsedad [$B=0,0509$, $SE=0,0583$, $p=0,3829$] y odio y falsedad de manera conjunta [$B=0,0627$, $SE=0,0643$, $p=0,3297$] en la intención de compartir no es estadísticamente significativa. A su vez, la Figura 35 complementa estas observaciones mostrando la intención de compartir los mensajes de las distintas condiciones experimentales en tres puntos de la escala ideológica, mostrando que, aunque la intención de compartir mensajes con odio y/o falsedad es superior en las personas de derechas, las diferencias no son elevadas.

Llama la atención que el efecto directo de las distintas condiciones experimentales sobre la intención de compartir sí está influido por la ideología. Al responder a la PI2 se había observado que había un efecto directo positivo entre la exposición a un mensaje de odio y la intención de compartirlo, y lo mismo sucedía con mensajes que incluían de forma conjunta odio y falsedad. El estudio de la moderación ha comprobado que estos efectos son significativos únicamente en personas que no son de izquierdas. Como vemos en la Tabla 26, los efectos de X1 (presencia de odio) y X3 (presencia conjunta de odio y falsedad) sobre la intención de compartir son significativos únicamente en los dos grupos ideológicos más a la derecha (con valores más altos). En el caso de la condición X2 (presencia de falsedad), los efectos no son significativos en ningún grupo ideológico. Por su parte, si estudiamos los efectos indirectos relativos condicionales (el índice de mediación moderada), vemos que la ideología actúa como moderador del mecanismo por

el que la presencia de odio (X1) reduce la intención de compartir un mensaje a través de la reducción de la credibilidad del mensaje (IMM=0,1160, 95% CI [0,0175, 0,2237]). Esto sucede de manera significativa a lo largo de todo el espectro ideológico, pero el efecto es superior en las personas de izquierda que en las de derecha. La presencia de falsedad (X2) y la presencia conjunta de odio y falsedad (X3) muestran un mecanismo semejante, pero en estas condiciones la reducción de la intención de compartir a través de la credibilidad solo se da en personas que no son de derechas. En el caso de la condición X3, el rol moderador de la ideología vuelve a ser estadísticamente significativo (IMM=0,1901, 95% CI [0,0786, 0,3112]). Esto puede verse en la Tabla 27.

Figura 35.

Intención de compartir los mensajes de cada condición experimental en distintos puntos de la escala ideológica



Fuente: elaboración propia.

Tabla 26.

Efectos directos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir en distintos puntos de la escala ideológica

Ideología	Condición	Effect	SE	p
2,5020	X1	0,1609	0,2013	0,4246
4,8342	X1	0,3479*	0,1415	0,0144
7,1663	X1	0,5349**	0,1991	0,0075
2,5020	X2	0,1418	0,1838	0,4408
4,8342	X2	0,2606+	0,1381	0,0598
7,1663	X2	0,3794+	0,2033	0,0628
2,5020	X3	0,2852	0,2096	0,1743
4,8342	X3	0,4315**	0,1387	0,0020
7,1663	X3	0,5779**	0,1987	0,0038

Fuente: elaboración propia. +, $p < 0,1$; *, $p < 0,05$; **, $p < 0,01$.

Tabla 27.

Efectos indirectos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir a través de la credibilidad en distintos puntos de la escala ideológica

Condición	Ideología	Effect	Boot SE	Boot 95% CI
X1 (IMM=0,1160, 95% CI [0,0175, 0,2237])	2,5020	-0,8739*	0,1758	[-1,2358, -0,5502]
	4,8342	-0,6034*	0,1229	[-0,8522, -0,3758]
	7,1663	-0,3329*	0,1705	[-0,6810, -0,0013]
X2 (IMM=0,0335, 95% CI [-0,0700, 0,1372])	2,5020	-0,4174*	0,1588	[-0,7344, -0,1097]
	4,8342	-0,3391*	0,1132	[-0,5665, -0,1230]
	7,1663	-0,2609	0,1766	[-0,6092, 0,0762]
X3 (IMM=0,1901, 95% CI [0,0786, 0,3112])	2,5020	-0,8118*	0,1799	[-1,1815, -0,4791]
	4,8342	-0,3685*	0,1121	[-0,5949, -0,1544]
	7,1663	0,0748	0,1769	[-0,2683, 0,4236]

Fuente: elaboración propia. *, efectos indirectos estadísticamente significativos.

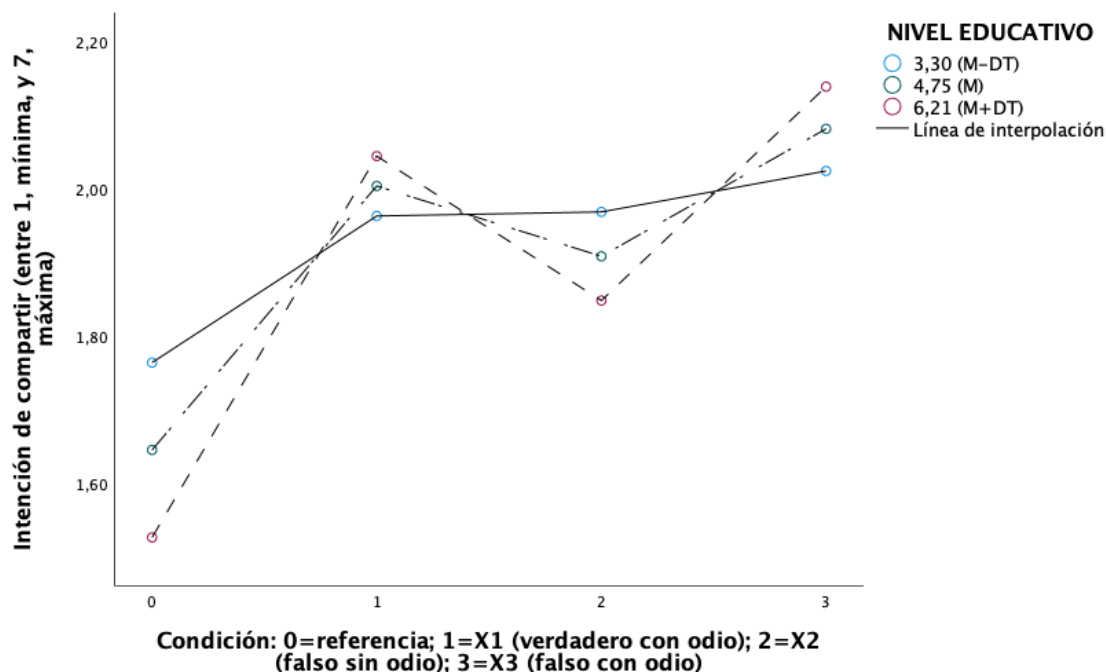
En lo relativo al rol moderador del nivel educativo (PI4.2), no se observan efectos de interacción estadísticamente significativos entre la presencia de odio [$B=0,1096$, $SE=0,0937$, $p=0,2430$], de falsedad [$B=0,0403$, $SE=0,0965$, $p=0,6768$] y de odio y falsedad de manera conjunta [$B=0,1210$, $SE=0,0906$, $p=0,1826$] con el nivel educativo sobre la intención de compartir. En la Figura 36 se puede apreciar que, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas, las personas con niveles educativos más bajos muestran una menor intención de compartir aquellos contenidos sin odio (condición de referencia y X2), mientras que la situación se invierte en los contenidos con odio (X1 y X3), y son las personas con mayor nivel educativo las que muestran mayores intenciones de compartirlos.

Como sucedía con la ideología, el nivel educativo también modera el efecto directo de las distintas condiciones experimentales sobre la intención de compartir. Así, el efecto directo significativamente positivo de la presencia de odio (X1) y de la presencia conjunta de odio y falsedad (X3) sobre la intención de compartir se da solo en las personas con nivel educativo más elevado. En el caso de los contenidos falsos y sin odio (X2), no existen efectos significativos en ningún nivel educativo. La Tabla 28 detalla estos valores.

Por otra parte, el índice de mediación moderada no resulta significativo en ninguna de las tres condiciones del estudio. Esto es, los efectos indirectos relativos condicionales de la exposición a mensajes verdaderos y de odio (X1) sobre la intención de compartir a través de la credibilidad son negativos en comparación con los contenidos de referencia (verdaderos y sin odio), y esto sucede independientemente del nivel educativo alcanzado. Este proceso se repite también para los mensajes falsos y sin odio (X2) y para los falsos y con odio (X3), pero en estas condiciones la reducción de la intención de compartir a través de la credibilidad no se da de forma significativa para las personas con niveles educativos más bajos, como se ve en la Tabla 29.

Figura 36.

Intención de compartir los mensajes de cada condición experimental en distintos niveles educativos



Fuente: elaboración propia.

Tabla 28.

Efectos directos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir en distintos niveles educativos

Nivel educativo	Condición	Effect	SE	p
3,2991	X1	0,1989	0,1929	0,3032
4,7525	X1	0,3582*	0,1414	0,0117
6,2058	X1	0,5175**	0,1997	0,0099
3,2991	X2	0,2044	0,1942	0,2932
4,7525	X2	0,2629+	0,1373	0,0563
6,2058	X2	0,3214	0,1984	0,1060
3,2991	X3	0,2600	0,1871	0,1653
4,7525	X3	0,4358**	0,1379	0,0017
6,2058	X3	0,6116**	0,1942	0,0018

Fuente: elaboración propia. +, $p < 0,1$; *, $p < 0,05$; **, $p < 0,01$.

Tabla 29.

Efectos indirectos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir a través de la credibilidad en distintos niveles educativos

Condición	Nivel educativo	Effect	Boot SE	Boot 95% CI
X1 (IMM=-0,0235, 95% CI [-0,1822, 0,1263])	3,2991	-0,6004*	0,1639	[-0,9314, -0,2862]
	4,7525	-0,6345*	0,1264	[-0,8907, -0,4000]
	6,2058	-0,6687*	0,1772	[-1,0354, -0,3369]
X2 (IMM=-0,0704, 95% CI [-0,2466, 0,0819])	3,2991	-0,2517	0,1741	[-0,5897, 0,0966]
	4,7525	-0,3541*	0,1168	[-0,5882, -0,1312]
	6,2058	-0,4564*	0,1623	[-0,7928, -0,1553]
X3 (IMM=-0,0888, 95% CI [-0,2574, 0,0652])	3,2991	-0,2338	0,1736	[-0,5687, 0,1140]
	4,7525	-0,3628*	0,1174	[-0,5960, -0,1355]
	6,2058	-0,4919*	0,1595	[-0,8205, -0,1961]

Fuente: elaboración propia. *, efectos indirectos estadísticamente significativos.

La PI4.3 cuestionaba el rol moderador de la edad en el mecanismo que estamos estudiando. Se observa que el efecto de interacción entre la exposición a mensajes con odio (X1) y la edad es estadísticamente significativa [$B=0,0178$, $SE=0,0080$, $p<0,05$]. La interacción de la edad es tendencial con la exposición a mensajes con falsedad de falsedad (X2) [$B=0,0152$, $SE=0,0083$, $p=0,0688$], y no es significativa cuando los mensajes combinan falsedad y odio (X3) [$B=0,0069$, $SE=0,0082$, $p=0,4048$]. La Figura 37 ilustra cómo las personas de más edad muestran una mayor intención de compartir mensajes verdaderos con odio y, en menor medida, falsos sin odio.

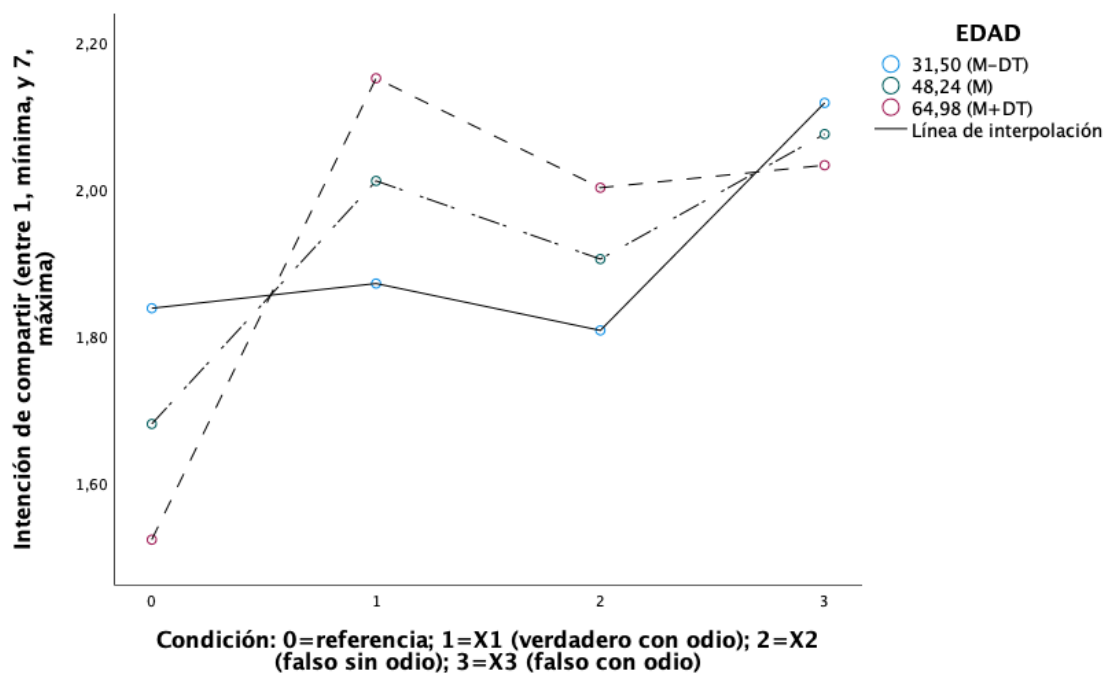
Los efectos directos condicionales de la exposición a las distintas condiciones sobre la intención de compartir están moderados por la edad. Así, el efecto directo y positivo de la presencia de odio (X1) sobre la intención de compartir se da de forma significativa solo en los dos grupos de personas de más edad. Lo mismo sucede con la presencia de odio y falsedad (X3). En el caso de la presencia de falsedad (X2) el efecto tiene la misma dirección, pero es estadísticamente significativo solamente en el grupo de mayor edad. La Tabla 30 detalla estos datos, que indican que la exposición a mensajes falsos y/o de

odio hace que aumente la intención de compartirlos, si bien esto solo sucede entre las personas de mayor edad.

Por su parte, el estudio de los efectos indirectos relativos condicionales indica que la edad no actúa como moderador. Es decir, el mecanismo por el que la exposición a contenidos de odio (X1), falsos (X2) o falsos y de odio (X3) hace disminuir la intención de compartirlos a través de la reducción en la credibilidad se da en todas las edades; únicamente en la condición X2 este efecto no es significativo en un grupo de edad (el más joven). La Tabla 31 lo detalla.

Figura 37.

Intención de compartir los mensajes de cada condición experimental en distintas edades



Fuente: elaboración propia.

Tabla 30.

Efectos directos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir en distintas edades

Edad	Condición	Effect	SE	p
31,5010	X1	0,0336	0,2008	0,8671
48,2401	X1	0,3308*	0,1410	0,0195
64,9792	X1	0,6281***	0,1883	0,0009
31,5010	X2	-0,0302	0,2033	0,8820
48,2401	X2	0,2244	0,1372	0,1027
64,9792	X2	0,4790*	0,1877	0,0111
31,5010	X3	0,2795	0,1972	0,1572
48,2401	X3	0,3946**	0,1378	0,0044
64,9792	X3	0,5096**	0,1927	0,0085

Fuente: elaboración propia. *, $p < 0,05$; **, $p < 0,01$; ***, $p < 0,001$.

Tabla 31.

Efectos indirectos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir a través de la credibilidad en distintas edades

Condición	Edad	Effect	Boot SE	Boot 95% CI
X1 (IMM=0,0030, 95% CI [-0,0094, 0,0150])	31,5010	-0,6694*	0,1612	[-0,9945, -0,3666]
	48,2401	-0,6198*	0,1262	[-0,8763, -0,3861]
	64,9792	-0,5701*	0,1656	[-0,9049, -0,2586]
X2 (IMM=-0,0102, 95% CI [-0,0250, 0,0039])	31,5010	-0,1712	0,1671	[-0,4986, 0,1589]
	48,2401	-0,3424*	0,1160	[-0,5751, -0,1200]
	64,9792	-0,5136*	0,1696	[-0,8503, -0,1909]
X3 (IMM=-0,0004, 95% CI [-0,0135, 0,0123])	31,5010	-0,3468*	0,1629	[-0,6704, -0,0356]
	48,2401	-0,3531*	0,1173	[-0,5903, -0,1285]
	64,9792	-0,3593*	0,1592	[-0,6799, -0,0528]

Fuente: elaboración propia. *, efectos indirectos estadísticamente significativos.

Por último, nos centramos en el rol moderador del género (PI4.4). No se ha encontrado un efecto de interacción estadísticamente significativo entre el género del o la participante

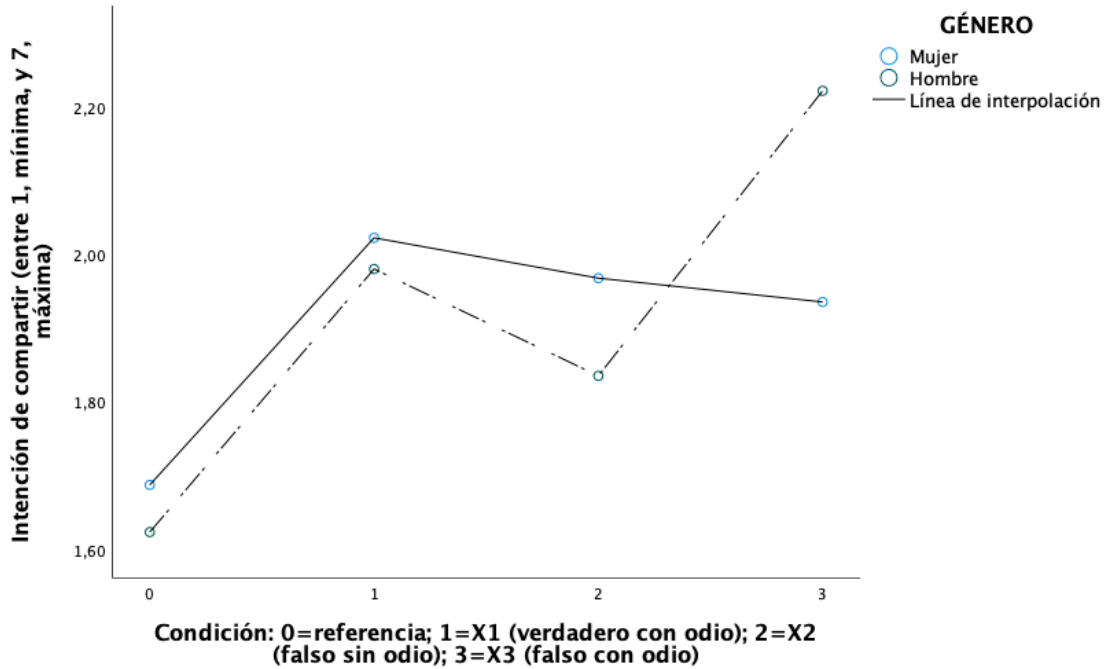
y las condiciones experimentales: la presencia de odio [$B=0,0218$, $SE=0,2730$, $p=0,9365$], la presencia de falsedad [$B=-0,0686$, $SE=0,2728$, $p=0,8015$] y la presencia conjunta de ambas [$B=0,3512$, $SE=0,2731$, $p=0,1992$]. La Figura 38 ilustra la intención de compartir mensajes de las distintas condiciones experimentales: aunque el efecto de interacción no es estadísticamente significativo, sí parece observarse una mayor predisposición a compartir mensajes falsos y con odio por parte de hombres que de mujeres, mientras que estas parecen ser más proclives a compartir mensajes de la condición de referencia.

El estudio de los efectos directos condicionales de las distintas condiciones sobre la intención de compartir indica que estos efectos son positivos y significativos cuando existe odio en el mensaje (condiciones X1 y X3), pero solo en el caso de los hombres. La exposición a mensajes falsos sin odio no tiene un efecto directo sobre la intención de compartirlos ni para hombres ni para mujeres. La Tabla 32 desagrega estas observaciones.

Finalmente, el género actúa como moderador de los efectos condicionales indirectos de la presencia conjunta de odio y falsedad (X3) sobre la intención de compartir a través de la credibilidad ($IMM=0,4583$, 95% CI [$0,0062$, $0,9267$]). Así, podemos afirmar que la exposición a contenidos falsos y de odio hace disminuir de forma significativa la intención de compartir a través de la disminución de la credibilidad, pero esto solo sucede cuando se trata de mujeres y no cuando el encuestado es un hombre. En el caso de los contenidos falsos (X2) el mecanismo por el que se reduce la intención de compartir a través de la reducción en la credibilidad también es significativo para las mujeres y no para los hombres, si bien el índice de mediación moderada no es estadísticamente significativo ($IMM=0,4218$, 95% CI [$-0,0006$, $0,8778$]). Cuando se trata de contenidos de odio (X1), el efecto indirecto negativo sobre la intención de compartir a través de la credibilidad se da en ambos géneros. La Tabla 33 resume estas observaciones.

Figura 38.

Intención de compartir los mensajes de cada condición experimental en mujeres y hombres



Fuente: elaboración propia.

Tabla 32.

Efectos directos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir en mujeres y hombres

Género	Condición	Effect	SE	p
Mujer	X1	0,0336	0,2008	0,8671
Hombre	X1	0,3308*	0,1410	0,0195
Mujer	X2	-0,0302	0,2033	0,8820
Hombre	X2	0,2244	0,1372	0,1027
Mujer	X3	0,2795	0,1972	0,1572
Hombre	X3	0,3946**	0,1378	0,0044

Fuente: elaboración propia. *, $p < 0,05$; **, $p < 0,01$.

Tabla 33.

Efectos indirectos condicionales de la exposición a contenidos con odio y falsedad sobre la intención de compartir a través de la credibilidad en mujeres y hombres

Condición	Género	Effect	Boot SE	Boot 95% CI
X1 (IMM=0,3846, 95% CI [-0,0538, 0,8194])	Mujer	-0,8191*	0,1551	[-1,1382, -0,5302]
	Hombre	-0,4345*	0,1747	[-0,7910, -0,0983]
X2 (IMM=0,4218, 95% CI [-0,0006, 0,8778])	Mujer	-0,5605*	0,1494	[-0,8658, -0,2825]
	Hombre	-0,1387	0,1687	[-0,4638, 0,1984]
X3 (IMM=0,4583, 95% CI [0,0062, 0,9267])	Mujer	-0,5887*	0,1621	[-0,9209, -0,2828]
	Hombre	-0,1303	0,1661	[-0,4628, 0,1944]

Fuente: elaboración propia. *, efectos indirectos estadísticamente significativos.

6.5. Discusión de resultados

Los resultados de este experimento ayudan a comprender el mecanismo a través del cual se comparten contenidos falsos y de odio online. La observación principal es el determinante rol mediador de la credibilidad entre la exposición a contenidos falsos y de odio y la intención de compartirlos. Se ha comprobado que, si bien el efecto no es estadísticamente significativo en lo relativo a la presencia de falsedad, la presencia de odio y la presencia conjunta de odio y falsedad tienen un efecto directo positivo sobre la intención de compartir un contenido. Sin embargo, las tres condiciones, comparadas con la condición de referencia, hacen disminuir la credibilidad, y dado el rol mediador de la credibilidad sobre la intención de compartir, el efecto indirecto de la presencia de odio, falsedad y la presencia conjunta de ambos sobre la intención de compartir un contenido es negativa.

Esto es algo que conecta con algunas investigaciones previas, que ya han abordado la importancia que tiene la creencia en un mensaje para su compartición en redes sociales (Bauer y Clemm von Hohenberg, 2020; Buchanan, 2020; Montero-Liberona y Halpern, 2019). Pero, yendo más allá de esos estudios, nuestro trabajo ha permitido comprender y

comprobar de forma experimental el mecanismo y el efecto mediador de la credibilidad, que resulta clave, pues invierte el efecto directo que la presencia de odio y/o falsedad tenían sobre la intención de compartir. Este descubrimiento abre una importante línea de trabajo, intuida pero no explorada, para poder enfrentar la propagación de información falsa y discursos de odio, no actuando directamente sobre el proceso de compartir, sino sobre la credibilidad, pues reduciendo esta se podría reducir la propagación de estos contenidos nocivos.

Con esto, debemos plantear que, si el rol mediador de la credibilidad es determinante para frenar la propagación de contenidos falsos y de odio, dado que una menor credibilidad reduce la intención de compartir, conseguir esta menor creencia en contenidos falsos y/o de odio a través de estrategias formativas debe ser prioritario. Esto no solo haría que la ciudadanía fuera menos crédula ante los contenidos dañinos, sino que ayudaría indirectamente a solucionar la propagación de estos contenidos a través de este rol mediador. Así, más allá de medidas con potenciales límites éticos y legislativos (por ejemplo, la retirada o censura de contenidos), una mejor educación que permita detectar la falsedad y el odio ayudaría a limitar su difusión. Sin embargo, como se mencionará más adelante, parece que no vale la educación en abstracto, sino que debe ponerse el foco en estrategias de alfabetización y educación mediática y tecnológica.

Esto, que confirma la H1, constituye el principal descubrimiento teórico-práctico del estudio, pero hay otras observaciones relevantes que deben ser referidas. Antes de adentrarnos en el estudio de los efectos de las distintas condiciones, hay que destacar que los valores tanto de credibilidad ($M=2,92$; $DT=1,163$) como de intención de compartir ($M=1,91$; $DT=1,382$), son reducidos, incluso en aquellos contenidos verdaderos y sin odio. Se ha utilizado la credibilidad que los usuarios otorgan a la información que encuentran en redes sociales ($M=2,97$; $DT=1,078$) y la propensión a compartir esta información ($M=2,15$; $DT=0,841$) como variables de control, por lo que esto no afectaría a lo estudiado en el modelo, pero es importante señalarlo como lectura secundaria del estudio. Esto podría deberse al efecto *priming* de preguntar previamente sobre la credibilidad de las redes, algo que eleva los niveles de desconfianza (Van Duyn y Collier, 2018), pero también al hecho de que muchas personas no comparten información en redes sociales para evitar que, en el caso de compartir información falsa, esto dañe su reputación digital (Altay et al., 2022). Como se vio en el Estudio 2, la percepción de los ciudadanos

sobre la posible presencia de discursos de odio y noticias falsas en redes sociales es elevada, de forma que la credibilidad que se otorga a los contenidos en estas plataformas tiende a ser reducida (Blanco Alfonso et al., 2019). Se observa que el escepticismo parece ser elevado, y que la intención de compartir es generalmente escasa, pero la dimensión del problema reside en las capacidades de viralización de las redes sociales, y el elevado número de usuarios y también de contenidos nocivos existentes.

Ya en lo relativo al efecto directo de la presencia de falsedad sobre la credibilidad, parece coherente que la relación sea negativa, de forma que la presencia de falsedad tiene un efecto directo negativo sobre la credibilidad del contenido. Controlando otros factores y posibles sesgos, podemos afirmar que cuando un contenido es falso es más probable que las personas lo perciban como tal. Por su parte, cuando un contenido es de odio, sucede lo mismo, incluso en mayor medida; de nuevo, tras controlar factores que podrían introducir sesgos al exponer a una persona ante estos contenidos, la presencia de odio tiene un efecto directo negativo sobre la credibilidad, haciendo que disminuya. Esto podría deberse al uso de tonos negativos o de agresividad, que parecen restar credibilidad a los contenidos, como han observado trabajos previos (Abuín-Vences et al., 2022), aunque será necesaria mayor profundidad para investigar las causas. Comprensiblemente, la presencia conjunta de ambas condiciones también resta credibilidad al contenido.

Si bien la respuesta a la PI1 en el párrafo anterior podría considerarse esperable, más preocupante es lo que sucede con la intención de compartir, planteada en la PI2. Esta intención aumenta cuando los contenidos incluyen odio (sea de forma aislada o juntamente con la falsedad). Es decir, el efecto directo de la presencia de odio o de odio y falsedad sobre la intención de compartir es positivo, algo que también sucede con la presencia de falsedad, si bien solo tendencialmente. Esto podría deberse a lo observado por De León y Trilling (2021), quienes apuntaron que un tono negativo daba lugar a mayores intenciones de compartir un contenido. Además, los mensajes que buscan promover el odio, sobre todo si no están limitados por la realidad e introducen información falsa, utilizan estrategias discursivas que indignan o atemorizan a las personas (Saridou et al., 2023; Schmid et al., 2022), dada la gravedad del contenido, algo que podría incrementar también la intención de compartir. Es decir, si las personas inmigrantes cometen actos tan graves como defienden algunas narrativas falsas y de odio, es comprensible que las personas quieran hacérselo saber a sus redes de contactos por

miedo o por enfado. En esta línea, Maheshwari (2016) argumenta que cuando un consumidor considera que un mensaje es muy preocupante o importante, incluso aunque no tenga certeza absoluta sobre la veracidad, podría compartirlo en caso de que sea verdad. Esto conecta con la teoría del cultivo y con lo indicado por Berger y Milkman (2012), quienes apuntaban que el contenido que evoca fuertes sentimientos se comparte más.

Evaluando las variables moderadoras, cuyo efecto se planteaba en las PI3 y PI4, se observa un importante rol moderador de la ideología sobre el efecto de la exposición a odio y/o falsedad sobre la credibilidad y sobre la intención de compartir. Así, la reducción de la credibilidad en los mensajes que contienen odio se da principalmente en las personas de izquierdas. Esto es comprensible, al estar asociado el rechazo al inmigrante más frecuentemente con ideologías más conservadoras (Simmons et al., 2018). En esta misma línea, el efecto directo positivo de la presencia de odio (de forma aislada o junto a falsedad) en la intención de compartir se da principalmente en las personas de derechas. Por su parte, el efecto indirecto de la exposición a mensajes falsos y/o de odio mediados por la credibilidad da lugar a una disminución en la intención de compartir en comparación con los mensajes verdaderos y sin odio (categoría de referencia). Esta disminución se da en mayor medida en las personas de tendencias progresistas. Existe una abundante literatura sobre los efectos de la ideología sobre la credibilidad y la intención de compartir contenidos falsos y, en menor medida, de odio (Allcott y Gentzkow, 2017; Altay, Nielsen y Fletcher, 2023; Bauer y Clemm von Hohenberg, 2020; Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2019), pero este trabajo permite comprender con mayor detalle los mecanismos a través de los que sucede.

Si bien la ideología es el factor más influyente, también se han encontrado algunos efectos moderadores derivados de la edad y el género. La edad no parece condicionar los efectos directos de la presencia de odio y/o falsedad sobre la credibilidad, pero sí existe una interacción entre la edad y la presencia de odio en la intención a compartir, de manera que son las personas de mayor edad las más proclives a compartir estos mensajes. También se ha observado que el efecto directo y positivo de la exposición a mensajes que contienen falsedad y/u odio sobre la intención de compartir se da principalmente en las personas de mayor edad. Se confirman, por lo tanto, algunas observaciones previas, que apuntaban que las personas de más edad eran más susceptibles y vulnerables ante los

contenidos que estamos estudiando (Altay, Nielsen y Fletcher, 2023; Baptista et al., 2021; Galarza Molina, 2021; Golob et al., 2021; Rodríguez-Pérez y Canel, 2023).

El género también se ha mostrado como una variable determinante, de manera que las mujeres parecen ser menos proclives a creerse los contenidos falsos y de odio. Las mujeres también comparten menos los contenidos nocivos, principalmente los que incluyen odio, y el efecto indirecto negativo de la exposición a contenidos falsos y/o de odio sobre la intención de compartir mediado por la credibilidad se da principalmente en mujeres. Con esto, y también de acuerdo con lo que vienen apuntando algunos trabajos (Altay, Nielsen y Fletcher, 2023; Buchanan, 2020; Dhanani y Franz, 2020; Filkuková et al., 2021; Golob et al., 2021; Humprecht et al., 2023; Laato et al., 2020; Pickles et al., 2021), las mujeres parecen estar mejor preparadas para enfrentarse a contenidos como los que aquí se están analizando.

Aunque los efectos de las tres variables que hemos referido hasta ahora parecen reafirmar lo que viene señalando la literatura existente, resulta más sorprendente lo que sucede con respecto al nivel educativo. Es cierto que los efectos indirectos de la exposición a contenidos nocivos sobre la intención de compartirlos son mayores entre las personas más formadas –es decir, la reducción en la intención de compartir un mensaje con odio y/o falsedad a través de la reducción en la credibilidad se da en mayor medida en personas más formadas–, pero un mayor nivel educativo no solo no tiene efectos significativos sobre la credibilidad, de manera que las personas más formadas no identifican mejor los contenidos falsos y/o de odio, sino que parece que el efecto directo positivo sobre la intención de compartir contenidos de odio es mayor precisamente en estas personas.

Este efecto directo positivo de la presencia de odio (aislado o en conexión con la falsedad) sobre la intención de compartir entre las personas más formadas resulta preocupante y deberá ser explorado a fondo en futuros trabajos. Una posible explicación es que puede darse por su mayor capacidad de elaboración cognitiva. Si, como argumenta Haidt (2001), el razonamiento moral es una construcción *post-hoc*, generada después de alcanzar un juicio, una vez creído un contenido falso o de odio, una persona más formada desarrollará mejores argumentos para apoyarlo y, con esos argumentos, podría sentir mayor seguridad para compartirlo.

A esto se suma el hecho de que no existían interacciones significativas entre el nivel de estudios y las distintas condiciones experimentales, lo que implica que las personas con mayor educación no necesariamente identifican mejor un mensaje con falsedad o con odio. Un motivo para esto puede ser lo que apunta Casero-Ripollés (2020) en relación con la capacidad para identificar noticias falsas, indicando que la pandemia tendió a igualar estas capacidades al aumentar las competencias de las personas con menor nivel educativo. Otra posible explicación es que la educación formal no esté incluyendo alfabetización mediática, algo que se viene reclamando desde hace tiempo en numerosos estudios (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015; Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019a; Fernández-García, 2017; Sábada y Salaverría, 2023). En esta línea, Jones-Jang et al. (2019) apuntaban que la alfabetización informativa mejoraba la capacidad de las personas de identificar noticias falsas, pero esto no sucedía con otro tipo de alfabetizaciones. Además, Melki et al. (2021) observaron que tener formación universitaria disminuía la credibilidad de mitos e información falsa sobre la COVID-19, pero solo quienes habían formado parte de actividades de alfabetización mediática mostraban unas pautas de publicación críticas que frenaban la expansión de la desinformación.

Antes de concluir este estudio, conviene realizar algunas puntualizaciones que ayuden a interpretar las dimensiones de lo observado. En primer lugar, se debe reconocer, como demostraba la escasa literatura sobre la credibilidad de los mensajes de odio, que esta aproximación es más habitual en los estudios sobre desinformación. Estudiar la credibilidad de un mensaje falso parece más relevante que estudiar la de un mensaje de odio, que podría ser tanto verdadero como falso. Sin embargo, la difusión de odio se realiza en gran medida a través de información total o parcialmente falsa, manipulada o sacada de contexto, por lo que existe una relación obvia con la credibilidad, que también exige un componente de honestidad. Además, aunque una información pueda ser veraz, la difusión de odio se realiza de forma subrepticia, con una intencionalidad oculta en el mensaje. Lo que aquí se plantea, por lo tanto, es que la reducción de la credibilidad de un mensaje no solo tiene relevancia cuando se busca frenar la desinformación, sino también la difusión de odio. Así, aunque la presencia o ausencia de veracidad no sea la dimensión principal, identificar la falta de honestidad o las intenciones que subyacen tras un mensaje de odio también es relevante, pues permite luchar contra su propagación.

Desde una perspectiva metodológica, también conviene apuntar que, como se ha indicado, para el análisis de las variables mediadora (credibilidad) y dependiente (intención de compartir) se utilizó la media de dichas variables medidas tras cada uno de los tres estímulos utilizados. Se asume que, dado que los tres estímulos pertenecen a la misma condición y están rotados, es lo más correcto y no se necesario recurrir a un modelo multinivel con intercepción aleatoria. Es cierto que esta aproximación, como también sucede con los errores estándares agrupados, podría tener una mayor potencia de análisis, sin embargo, podría resultar problemática con el modelo de mediación moderada que se plantea.

Por otro lado, debemos tener en cuenta algo que argumentan Trilling et al. (2017), y es que preguntar por la probabilidad de compartir un estímulo no replica una situación real, ya que la ausencia de enlaces o de fuentes dan lugar a una situación artificial. Esto se podría complementar con aproximaciones basadas en los patrones de difusión del contenido, por ejemplo, a través de un análisis de redes sociales (SNA), una vía que se plantea para futuros estudios. En cualquier caso, aunque el experimento mide decisiones hipotéticas sobre intención de compartir, Mosleh et al. (2020) han argumentado que se puede considerar una forma adecuada de medir comportamientos reales. Además, nuestro trabajo ha combinado dos indicadores para obtener una medida más robusta que los trabajos pasados, que han recurrido a un único ítem (Bauer y Clemm von Hohenberg, 2020; Pennycook et al., 2019; Pennycook y Rand, 2020).

Otra posible línea de investigación futura que se sugiere es el estudio de los efectos no solo sobre la credibilidad y la intención de compartir, sino también sobre actitudes o sobre otro tipo de acciones, como el voto o los comportamientos violentos. Esto son cuestiones que no se han tenido en cuenta en este trabajo, pero que complementarían lo observado, en tanto que se enmarcaría en una perspectiva conductista. En el caso de la medición de posibles actitudes de rechazo generadas por contenidos como los mostrados en este estudio sería posible, por ejemplo, el uso de mediciones fisiológicas, que mejoran la fiabilidad del autoinforme (Abuín-Vences et al., 2022).

En parte relacionado con los anterior, también resultaría interesante estudiar, con aproximaciones longitudinales, los efectos del cultivo en el tiempo, comprobando si los efectos se aceleran con el paso del tiempo en aquellas personas expuestas a contenidos falsos y/o de odio. Así, además de medir los efectos inmediatos, como se ha hecho en

nuestro estudio, se podrían evaluar efectos más duraderos, algo que se aproxima más a la realidad de consumo en las redes sociales, ya que las personas no están expuestas a contenidos en una única ocasión y de manera aislada, sino de forma recurrente.

IV

Síntesis de los resultados y conclusiones

Principales observaciones

En cada uno de los estudios que hemos desarrollado en las páginas anteriores se ha incorporado una pequeña discusión de resultados. El objetivo de este apartado es poner en común las lecturas principales de todo el proyecto, de forma que se extraigan lecturas conjuntas que permitan ir más allá que las que se han extraído de cada uno de los estudios de forma independiente. Comenzaremos con la Tabla 34, que resume las hipótesis y preguntas de investigación que se han contrastado y respondido a lo largo de la investigación, procediendo después a un desarrollo más narrativo de las observaciones conjuntas.

Tabla 34.

Resumen de las hipótesis y preguntas de investigación de la tesis

Estudio	Hipótesis o pregunta de investigación	Resultado
Estudio 1. Entrevistas con periodistas	PI1: ¿Qué opinan los periodistas especializados en migración en España acerca de la información publicada por los medios de comunicación sobre esta materia?	La cobertura es generalmente considerada insuficiente, superficial y deshumanizada. Se tiende a centrar en las personas migrantes como números, prestando atención sobre todo a los espacios fronterizos, casi siempre viendo la inmigración como problema.

Estudio Entrevistas con periodistas	1. PI2: ¿Qué estrategias surgen de las prácticas periodísticas para mejorar la cobertura de la migración en los medios?	Además de factores que no dependen directa o exclusivamente de los periodistas (formación, recursos, mayor espacio en los medios), se destaca el uso cuidado de los términos, evitando palabras deshumanizantes (siglas, términos criminalizadores, asociaciones con grandes volúmenes como avalancha, etc.). Se demanda contar las historias detrás de las personas que migran, sobre todo dando voz a los propios migrantes.
Estudio Entrevistas con periodistas	1. PI3: ¿Cómo afecta la existencia de discursos de odio y de desinformación en la labor profesional de los periodistas al informar sobre cuestiones migratorias?	Es importante refutarlos y contar la verdad, pero sin obviar la existencia de estos fenómenos. En ocasiones se prefiere una respuesta más directa, mientras que en otras se argumenta la necesidad de enfrentar estos desafíos de forma más indirecta a través de la propia actividad periodística. Se observa una distinción en los roles entre los periodistas más cercanos a perspectivas tradicionales de la profesión y quienes adoptan un rol más activista.
Estudio Encuestas a periodistas	1. PI1: ¿Qué presencia perciben los periodistas españoles que tienen las amenazas discursivas para su trabajo? ¿Qué características de los periodistas generan diferencias en estas percepciones?	Las amenazas discursivas son más presentes que las no discursivas. Las mujeres y las personas jóvenes perciben una mayor presencia de las amenazas discursivas.
Estudio Encuestas a periodistas	1. PI2: ¿Qué presencia perciben los periodistas españoles que tienen las distintas amenazas que enfrentan en su trabajo? ¿Qué características de los periodistas generan diferencias en estas percepciones?	El discurso de odio y el descrédito público del trabajo (discursivas) son las amenazas más comunes, mientras que los arrestos o detenciones y el asalto o acoso sexual (no discursivas) son las menos habituales. El acoso sexual es claramente mayor entre mujeres. Aunque hay algunas diferencias específicas, no se observan patrones generales claros, salvo una ligera mayor concienciación sobre algunas amenazas por parte de personas más jóvenes y mejor formadas.
Estudio Encuesta a ciudadanos	2. H1: Las percepciones sobre noticias falsas, discurso de odio y discurso de odio propagado a través de noticias falsas están correlacionadas de forma positiva.	Se confirma. Hay una clara correlación en la percepción de los distintos fenómenos. Además, en las redes sociales, donde se evaluó también la experiencia, se repitieron las correlaciones, reafirmando la asociación existente entre estos contenidos.
Estudio Encuesta a ciudadanos	2. H2: La ciudadanía española percibe que las noticias falsas, el discurso de odio y el discurso de odio	Se confirma. Las redes sociales son el tipo de medio donde mayor presencia se percibe de los tres fenómenos. En los tres casos le sigue la comunicación

		propagado a través de noticias falsas se asocian a las redes sociales en mayor medida que a otros medios.	interpersonal (sea cara a cara o mediada a través de aplicaciones; lo que refuerza el posible rol de las redes sociales). La radio es siempre el medio donde menor presencia se percibe.
Estudio Encuesta ciudadanos	2. a	PI1: Desde la perspectiva de la ciudadanía española, ¿qué red social tiene mayor presencia de noticias falsas? ¿Y de discurso de odio propagado a través de noticias falsas?	WhatsApp (líder en noticias falsas), Twitter (líder en discurso de odio y noticias falsas que propagan discurso de odio) y Facebook (segunda en los tres casos) son las redes en las que mayor presencia se percibe. LinkedIn tiene la menor presencia en los tres casos.
Estudio Encuesta ciudadanos	2. a	PI2: ¿Existen diferencias entre la presencia percibida y la experimentada de noticias falsas, discurso de odio y discurso de odio propagado a través de noticias falsas?	Sí, la presencia percibida es significativamente superior a la experimentada en todas las plataformas y para los tres tipos de contenidos, si bien están generalmente correlacionadas.
Estudio Encuesta ciudadanos	2. a	PI3: ¿A quiénes responsabilizan los ciudadanos españoles de las noticias falsas, el discurso de odio y el discurso de odio propagado a través de noticias falsas?	Los actores políticos (principales responsables de las noticias falsas y los discursos de odio) tienen valores semejantes a los de los grupos radicales (principales responsables de noticias falsas que difunden discurso de odio). Los periodistas y medios de comunicación están en tercer lugar en el caso de las noticias falsas, mientras que las ONGs son siempre el grupo considerado menos responsable de estos fenómenos.
Estudio Encuesta ciudadanos	2. a	PI4: ¿Consideran los ciudadanos españoles que quienes crean y quienes comparten noticias falsas, discurso de odio y discurso de odio propagado a través de noticias falsas son conscientes de sus actos?	La ciudadanía española considera que quienes comparten un contenido de estos tres tipos son menos conscientes de lo que esto implica que quienes lo crean.
Estudio Encuesta ciudadanos	2. a	PI5: ¿En qué medida creen los ciudadanos españoles que las noticias falsas, el discurso de odio y el discurso de odio propagado a través de noticias falsas está dirigido a migrantes y refugiados?	Los motivos ideológicos son predominantes en lo relativo a las noticias falsas, pero las dos categorías en las que está involucrado el discurso de odio se consideran motivadas principalmente por racismo y xenofobia, siendo por lo tanto dirigido a personas migrantes o refugiadas.
Estudio Encuesta ciudadanos	2. a	PI6: ¿Se observan diferencias en la presencia percibida y experimentada de noticias falsas, discurso de odio y discurso de odio propagado a través de	Las categorías género, edad e ideología son las que mayor influencia tienen para explicar posibles diferencias entre las percepciones, de forma que las mujeres, los jóvenes y las personas de izquierda parecen percibir los tres fenómenos en mayor medida y las que mayor

		noticias falsas en función del género, la edad, el nivel educativo, el nivel económico, el tamaño de la población de residencia y la ideología?	responsabilidad y peso otorgan a los responsables y motivos analizados, lo que podría derivarse de una mayor concienciación.
Estudio Encuesta a ciudadanos	2.	PI7: ¿Qué relación tiene el consumo de redes sociales con la presencia percibida y experimentada de noticias falsas, discurso de odio y discurso de odio propagado a través de noticias falsas?	Salvo en el caso de la televisión, la frecuencia de uso de cada medio y red social tiene una correlación positiva con la presencia percibida y experimentada de los tres fenómenos, si bien estas correlaciones no son siempre significativas y los tamaños son entre pequeños y moderados.
Estudio Análisis de contenido	3.	PI1: ¿Cuáles son los temas predominantes en la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022?	La temática social, que incluye cuestiones de convivencia, delincuencia o educación, es predominante, seguida de la política que, no obstante, está presente de manera subyacente en una gran cantidad de los contenidos falsos desmentidos.
Estudio Análisis de contenido	3.	PI2: ¿Qué actores son responsables de la creación y difusión de la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022?	En su mayoría son anónimos o no indicados en el desmentido, pero también los (pseudo)medios de comunicación y (pseudo)periodistas, son frecuentes fuentes de contenidos falsos.
Estudio Análisis de contenido	3.	PI3: ¿A través de qué formatos y plataformas se ha difundido la información falsa en España entre 2017 y 2022?	Predominan los contenidos textuales, que son los más habituales en las redes sociales más presentes, como Twitter o Facebook. Un porcentaje importante también tiene el formato de titulares o noticias de medios periodísticos. En general, abundan los contenidos que combinan distintos formatos, sobre todo textuales con audiovisuales.
Estudio Análisis de contenido	3.	PI4.1: ¿Qué proporción de la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022 se puede usar para promover discursos de odio?	El 47,9% de todos los contenidos falsos se podría utilizar para fomentar odio o rechazo.
Estudio Análisis de contenido	3.	PI4.2: ¿Qué proporción de la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022 se puede usar para promover discursos de odio contra migrantes y refugiados?	El 11,9% de todos los contenidos falsos se podría utilizar para fomentar odio o rechazo hacia personas migrantes o refugiadas. No son la categoría más común, pues el rechazo basado en motivos ideológicos está presente en casi un tercio de todos los contenidos.
Estudio Análisis de contenido	3.	PI4.3: ¿Existen diferencias en la temática predominante, los actores responsables y los formatos y plataformas de propagación entre la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022?	Los contenidos textuales y las imágenes son utilizados en mayor medida para trasladar rechazo u odio. Los contenidos que podrían fomentar el odio hacia otros colectivos son más frecuentes cuando se abordan materias políticas o sociales, y menos cuando se trata de ciencia y

	que puede promover discursos de odio y la que no?	tecnología o de salud. Entre los responsables, los actores políticos y periodísticos parecen ser más proclives a fomentar este rechazo. En los contenidos que han tenido presencia en Twitter es más frecuente el fomento del odio.
Estudio de contenido	3. PI5: ¿Han experimentado la temática predominante, los actores responsables, los formatos y plataformas de propagación y la presencia de odio cambios temporales entre 2017 y 2022?	Sí, sobre todo por el efecto de la pandemia en 2020 y, en menor medida, 2021, que hizo aumentar las materias relacionadas con la salud en ese periodo. En general, parece haber una mayor diversidad de plataformas y formatos y mayor presencia audiovisual a medida que pasa el tiempo.
Estudio de contenido	3. PI6: ¿Cuáles son los principales actores responsables de la información falsa difundida en España entre 2017 y 2022?	El actor más frecuente es <i>Mediterráneo Digital</i> , un pseudomedio con frecuentes narrativas de odio. Además de pseudomedios y pseudoperiodistas, hay varios medios de comunicación (presentes por su gran actividad y su capacidad de viralización) y algunos actores políticos.
Estudio de desarrollo de un detector automático de noticias falsas	3. PI1: ¿Es posible desarrollar un detector de noticias falsas en español basado en titulares de medios de comunicación digitales y tuits?	Sí. Los valores de las pruebas de evaluación demuestran la calidad del prototipo, tanto la versión centrada en titulares como, especialmente, la centrada en tuits. Esta y otras herramientas semejantes pueden resultar útiles como guía o apoyo, pero su uso no puede reemplazar el rol humano, sobre todo ante casos novedosos. En cualquier caso, la herramienta debe mantenerse actualizada para garantizar su calidad.
Estudio de Experimento	4. PI1: ¿Afectan la presencia de falsedad, la presencia de odio y la presencia conjunta de ambos a la credibilidad de una información?	Sí, tienen un efecto directo y negativo sobre la credibilidad, de forma que cuando estas condiciones están presentes (sobre todo cuando está presente el odio), disminuye la credibilidad.
Estudio de Experimento	4. PI2: ¿Afectan la presencia de falsedad, la presencia de odio y la presencia conjunta de ambos a la intención de compartir una información?	Sí, la exposición al odio (aislado o conjuntamente con la falsedad) genera un efecto directo y positivo sobre la intención de compartir. En el caso de la presencia aislada de falsedad, el efecto solo es tendencialmente positivo.
Estudio de Experimento	4. H1: La credibilidad de una información actúa como mediadora entre la exposición a informaciones falsas y/o de odio y la intención de compartir dicha información.	Se confirma. La credibilidad actúa como mediador entre la exposición a odio y/o falsedad y la intención de compartir de manera positiva, de forma que cuando aumenta la credibilidad, aumenta la intención de compartir. En los casos estudiados, la presencia de odio y/o falsedad tiene un efecto directo positivo sobre la intención de compartir, pero a través del mecanismo de mediación, el efecto indirecto es negativo, puesto que

		han disminuido la credibilidad, haciendo que disminuya la intención de compartir.
Estudio Experimento	4. PI3: ¿Cómo moderan la ideología, el nivel educativo, la edad y el género el efecto de la exposición a una información falsa y/o de odio sobre la credibilidad de dicha información?	La ideología y la edad interactúan con la credibilidad (el efecto negativo sobre la credibilidad de la exposición a mensajes con odio y/o con falsedad se da en mayor medida en las personas de izquierda y en las mujeres). El nivel educativo y la edad no interactúan con la credibilidad de estos contenidos.
Estudio Experimento	4. PI4: ¿Cómo moderan la ideología, el nivel educativo, la edad y el género el efecto de la exposición a una información falsa y/o de odio sobre la intención de compartir dicha información?	El efecto directo positivo de la presencia de odio y/o falsedad sobre la intención de compartir se da sobre todo en personas de derecha, con mayor nivel educativo, con mayor edad y en hombres. El efecto indirecto negativo, mediado por la credibilidad, se da sobre todo en las personas de izquierda, con mayor nivel educativo y en mujeres.

Fuente: elaboración propia.

Antes de continuar con la síntesis, hay que destacar que esta investigación ha puesto de relieve que la difusión de discursos de odio a través de la desinformación no constituye un fenómeno aislado que pueda abordarse únicamente a través de estudios específicos o de análisis limitados a algunas de sus partes. Al contrario, en tanto que forma parte de un sistema comunicativo complejo, el uso de un abordaje global y generalista, que preste atención a sus distintos elementos, es esencial para lograr una comprensión más amplia y articulada del objeto de análisis. Es por eso que esta tesis ha utilizado el modelo clásico de comunicación de Lasswell (1948), con actualizaciones y ciertas libertades para poder adecuarlo al contexto digital y de las redes sociales, como forma de estructurar el trabajo.

En línea con lo anterior, una de las observaciones transversales y subyacentes del trabajo es la importancia que tienen no solo el discurso de odio y la desinformación, sino el fenómeno que se produce cuando ambos se dan de manera conjunta. Esta era la premisa inicial que justifica la tesis, pero se ha confirmado a lo largo de la misma que es imposible comprender ambos desafíos de manera aislada. Así, por ejemplo, los periodistas hablan de la necesidad de luchar contra la desinformación cuando se les pregunta por cómo combatir discursos de odio, mientras que los ciudadanos perciben que su presencia en medios y redes sociales está fuertemente correlacionada. Esto, a su vez, lo confirma el estudio de los contenidos falsos diseminados en España, de los que prácticamente la mitad podrían utilizarse para difundir narrativas de odio.

Como se hacía en el primer estudio, es imprescindible seguir profundizando en el sistema mediático tradicional, en los medios de comunicación *mainstream* y en los profesionales de la información. Aunque el fenómeno que estamos estudiando tiene una clara prevalencia en las redes sociales y no se entendería sin estas, la acción de los periodistas es esencial para entender las dimensiones reales del tema que nos ocupa. Esta acción puede ser tanto positiva –ofreciendo narrativas verídicas, confiables y humanas–, como negativa –con coberturas simplistas o dando espacio de forma acrítica a voces que desinforman o difunden odio–. Además, es importante comprender que los periodistas son, a su vez, víctimas de discursos de odio o acusados –a menudo de forma infundada– de difundir desinformación (Hameleers y Minihold, 2020), elementos que deterioran su credibilidad (Egelhofer et al., 2022). De hecho, la confianza en los medios continúa decreciendo de forma generalizada (Newman et al., 2023), y la encuesta a la ciudadanía ha permitido comprobar que sus percepciones sobre el rol del periodismo y los medios tienden a ser negativas, otorgándoles una responsabilidad elevada en la difusión de noticias falsas, pero también de discurso de odio. Esto coincide en parte con el análisis de los desmentidos, en los que su presencia como fuentes o difusores de contenidos falsos es frecuente.

Esto no implica necesariamente que la responsabilidad sea –exclusivamente– de los y las periodistas profesionales, como ellos mismos defienden (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019a). Las condiciones en las que desarrollan su trabajo no son ideales, y gran parte de las decisiones que deben tomar vienen impuestas por la industria: escasa atención y tratamiento superficial en la cobertura sobre migración, precariedad, insuficiente formación, necesidad de adaptarse a prácticas multimedia, lucha por el clic, etc. Además, como se vio con claridad en el análisis de contenido de desmentidos, el problema no solo reside en los medios de comunicación y periodistas, sino en los pseudomedios y pseudoperiodistas, frecuentes difusores de narrativas desinformadoras y de odio (Palau-Sampio y Carratalá, 2022). Sus agendas no priorizan informar a la sociedad, pero tienen estéticas y estilos que los asemejan a los medios tradicionales, con los que se confunden, diseminando sus mensajes nocivos.

Más allá de los medios, es igualmente importante lo observado sobre la ciudadanía, tanto en la encuesta del Estudio 2 como en el experimento en el Estudio 4. La relevancia de estos trabajos, junto a las distintas interpretaciones académicas, está en la capacidad de

identificar posibles factores sociodemográficos que permitan diseñar y elaborar mejores estrategias para contrarrestar los fenómenos que estamos analizando. Estas implicaciones prácticas se detallarán más adelante, pero basta destacar que el género, la edad y la ideología tienen un papel destacado, y se ha visto que las mujeres, los jóvenes y las personas de izquierda parecen estar más concienciadas y protegidas ante las informaciones falsas y los discursos de odio. Otros elementos, incluyendo el tamaño de la población de residencia –que buscaba evaluar posibles brechas entre lo rural y lo urbano–, los ingresos familiares y, de forma quizá sorprendente, el nivel educativo, tienen una menor relevancia en estas cuestiones. Este último aspecto plantea interesantes discusiones sobre el rol de la alfabetización mediática en el panorama educativo.

Así, parece que el nivel educativo no modera el efecto de la exposición a contenidos falsos y/o de odio sobre la credibilidad percibida, y tampoco sobre la intención de compartirlos –más bien al contrario, parece observarse un mayor efecto directo positivo en las personas más educadas–. A su vez, la encuesta mostró que un mayor nivel de estudios sí se asocia con una mayor percepción sobre la presencia de noticias falsas, discurso de odio y de su interacción, si bien se trata de una asociación pequeña y en muchas menos variables que otros factores como el género, la edad o la ideología. Con esto se confirma que para luchar contra la propagación de discursos nocivos online no basta con una mayor educación, sino que debe ponerse el foco de forma concreta en la alfabetización mediática, como defendían Melki et al. (2021). Es necesario seguir concienciando sobre la gravedad y peligrosidad de estos problemas y ofrecer herramientas para disminuir sus efectos. Y esto parece ser necesario independientemente del nivel de educación formal alcanzando por la persona.

De la encuesta a la ciudadanía también se extrae la clara responsabilidad que esta otorga a los partidos y líderes políticos en la difusión de los fenómenos en cuestión. Eso es algo que también se observa en parte en las conversaciones con los periodistas, quienes destacan la necesidad de contrastar o rebatir las afirmaciones falsas realizadas por figuras políticas o desde instituciones públicas para evitar amplificar determinadas narrativas, algo que acaba contribuyendo a la difusión de informaciones falsas (Phillips, 2018). Vemos, por lo tanto, que los partidos y personajes políticos son percibidos más como parte del problema que de la solución, si bien su presencia como responsables de la difusión de desinformación dentro de los desmentidos analizados no es tan elevada.

Sobre lo anterior, y como ya se hacía con los periodistas, debemos puntualizar que la crítica no es necesariamente a la clase política en su conjunto. De hecho, en las entrevistas a periodistas la mención más recurrente es al partido VOX, que ya ha recibido frecuente atención académica por su discurso anti-inmigración (Castromil et al., 2020; Ferreira, 2019) y por su participación en narrativas desinformadoras y de odio (Hernández Conde y Fernández García, 2019). Este partido y sus dirigentes también tienen una presencia predominante entre las entidades políticas que aparecen como responsables de la difusión de contenidos falsos en las verificaciones analizadas. En la encuesta a ciudadanos no se alcanzó este nivel de detalle, pero cabe puntualizar que, junto a los actores políticos, el otro actor más frecuentemente responsabilizado fueron los grupos radicales. En este sentido, debemos señalar como limitación que se desconoce si en algún caso alguna persona consideró que determinados partidos políticos considerados extremistas pueden entrar en esta categoría.

En cualquier caso, hay que señalar la omnipresencia de la política en gran cantidad de contenidos falsos y de odio. A esto se suma la citada importancia que se da a ciertos partidos en las entrevistas a periodistas, y el peso que la ciudadanía percibe que los motivos ideológicos tienen en la producción de mensajes falsos y/o de odio. Es evidente que la desinformación y el discurso de odio, y aún más el discurso y las actitudes hacia la migración, tienen una dimensión política, pero también hay que tener en cuenta el contexto de creciente polarización que experimenta la sociedad española (Magallón Rosa y Campos, 2021). A pesar de que no es uno de los elementos que se han tenido en cuenta en esta tesis, resulta complicado separar esta polarización de fenómenos como la desinformación y el discurso de odio (Martín Guardado, 2023; Masip et al., 2020), como también parecen apuntar las importantes diferencias observadas en función de la ideología en la encuesta a la ciudadanía y el experimento.

Otro elemento que hay que subrayar es la clara presencia que tienen el racismo y xenofobia en los contenidos falsos y, sobre todo, de odio. Así lo perciben los ciudadanos, como se vio en el Estudio 2, y así se comprobó también en el análisis de verificaciones en el Estudio 3. Aunque podría argumentarse, en línea con lo anterior que los ataques de corte ideológico son predominantes, estos no revisten la misma gravedad. No porque la polarización no constituya una amenaza para la convivencia y la democracia, sino porque la ideología política en España no supone una condición de vulnerabilidad que sí se asocia

en mayor medida a la pertenencia a colectivos minoritarios o tradicionalmente discriminados, como sucede con las personas migrantes o refugiadas, sobre todo aquellas racializadas, con religiones no mayoritarias o en situación de pobreza. Como se ha apuntado en diversas ocasiones en esta tesis, la gravedad del discurso de odio dirigido hacia públicos vulnerables, sobre todo cuando se agrava combinándolo con desinformación, no es solo problemático en sí mismo, sino que supone un riesgo añadido al tener la capacidad de traspasar el escenario digital y discursivo, pudiendo generar crímenes de odio (Müller y Schwarz, 2020a).

La síntesis de resultados que se acaba de referir ha mostrado cómo la diversidad temática, metodológica y teórica de este conjunto de investigaciones ha permitido un avance del conocimiento que no hubiera sido posible a través de trabajos independientes. Además de las lecturas que se han mencionado aquí, esta tesis ha dado lugar a una serie de avances teóricos y prácticos de notable trascendencia, que se resumen a continuación.

Implicaciones teóricas

Comenzando por la teoría central en las primeras investigaciones, se han seguido confirmando las observaciones que estudios sobre la representación mediática de la migración habían realizado desde las visiones de la *agenda-setting* y el *framing* (Amores et al., 2020; Cheng et al., 2014; Eberl et al., 2018; Igartua et al., 2007; Igartua y Muñiz, 2004; Muñiz et al., 2006; Palacios, 2015). Entre esas observaciones están la escasa presencia de las historias sobre migración, sobre todo de aquellas que no se centran en los conflictos en las fronteras, y la negatividad de los marcos utilizados. Y relacionado con la teoría del *framing*, conviene señalar que los contenidos falsos que podrían utilizarse para promover el rechazo a las personas migrantes y refugiadas –estudiados en el análisis de contenido en el Estudio 3– utilizan unos marcos de representación muy semejantes a los que se utilizan en los medios de comunicación (Amores et al., 2019; 2020). Así, en estos discursos predominan la amenaza real o simbólica, como la vinculación con el terrorismo, la delincuencia o la pérdida de costumbres autóctonas, que conviven con la carga económica de la inmigración, en forma de gasto social y de la supuesta preferencia de los inmigrantes en la recepción de ayudas. Con esto se refuerza la conexión que se ha venido estableciendo entre la representación mediática y los discursos de rechazo.

De forma más concreta, se ha avanzado en los estudios sobre construcción de los marcos por parte de los periodistas, o *frame building* (Brüggemann, 2014; Scheufele, 1999). Así, esta teoría viene postulando que los periodistas tienen un conjunto de ideas que determinan los marcos con los que encuadran sus mensajes mediáticos, y que a su vez influyen en las audiencias. La novedad que aporta nuestro estudio es la inclusión del discurso de odio y –en menor medida– de las amenazas discursivas hacia los periodistas como factores que determinan ese proceso de construcción de marcos. Más allá de influencias habituales, como las de las empresas periodísticas o la política, la lucha contra el discurso de odio, tanto el que potencialmente puedan recibir como el que existe hacia los públicos vulnerables que forman parte de sus historias –aquí, personas migrantes y refugiadas–, se convierte en un aspecto a tener en cuenta. Esta lucha de los periodistas contra las amenazas a las que pueden enfrentarse también conecta y contribuye a la literatura sobre los límites de la profesión (Carlson y Lewis, 2015) y sobre la necesidad de legitimar el periodismo y la actividad de los periodistas profesionales (Van Dalen, 2021) frente a los ataques llevados a cabo por políticos y por la ciudadanía en general.

Y hay un segundo marco teórico usado al que estos estudios han aportado nuevos conocimientos, como es el de los roles periodísticos, de acuerdo con los planteados por Mellado (2015; 2021). En primer lugar, la lucha contra la desinformación refuerza el rol del perro guardián (*watchdog*; Schultz, 1998), de forma que verificar y rebatir las afirmaciones falsas o engañosas de líderes políticos y otras figuras públicas alcanza mayor relevancia. En segundo lugar, conviene destacar una actitud más activista que, aunque no sea generalizada entre todos los periodistas entrevistados, sí es común a muchos de ellos. Este activismo promulga una defensa intensa de los Derechos Humanos de las personas desplazadas, su empoderamiento, y el apoyo a determinados movimientos sociales, por lo que estaría acercándose y dando prioridad al rol cívico en la relación con la audiencia. Finalmente, los dos puntos mencionados podrían acercar al periodista a un rol intervencionista, en el que se adopta una postura más visible, incluso convirtiéndose en abogado o defensor de ciertos grupos sociales –como se observa en esa vocación activista–. No obstante, también puede intuirse que los posibles ataques, sobre todo aquellos de tipo discursivo, como son los discursos de odio o degradante o el descrédito del trabajo y las acusaciones de difundir información falsa, podrían llevar a los periodistas a adoptar roles más pasivos para evitar el enfrentamiento, dejando que sean los hechos los que hablen, y sin mostrar un rol tan visible.

La tesis ha permitido también confirmar, aunque sea de forma parcial e indirecta, el rol de los distintos sesgos de confirmación o exposición selectiva, de las cámaras de eco y las burbujas filtro (Pariser, 2011), o de la teoría del prejuicio de Allport (1954), la teoría de la identidad social de Tajfel (1978) o el modelo social intuicionista de Haidt (2001) para interpretar las distintas visiones sobre la propagación de discursos de odio a través de desinformación. Así, aunque en ningún momento se ha buscado contrastar los postulados de estas teorías, parece evidente que la construcción de las narrativas de rechazo observadas en el análisis de los contenidos falsos desmentidos por Maldita.es en el Estudio 3 se basa en las teorías del prejuicio y de la identidad social. También se ha podido observar que el modelo social intuicionista contribuye a explicar el proceso de compartición y credibilidad, así como las diferencias en función de la ideología detectadas en la encuesta a ciudadanos y el experimento. Diferencias que también pueden ser explicadas por el sesgo de confirmación. Igualmente, la diferente presencia de distintas redes en el análisis de los desmentidos del Estudio 3, o las diferentes percepciones y experiencias de los ciudadanos sobre la presencia de falsedad y/u odio en distintas redes, podrían estar influidas por el efecto de burbujas filtro.

Igualmente, se ha podido confirmar la validez que siguen teniendo algunas teorías clásicas de la comunicación en el paradigma actual. El modelo de comunicación de Lasswell (1948) ha servido de guía y armazón básica de la investigación en su conjunto, mientras que la teoría de la comunicación en dos etapas (Lazarsfeld et al., 1948) sigue resultando útil para comprender el rol de quienes comparten información falsa o discursos de odio en redes sociales. No ha sido objetivo de esta tesis contrastar esta validez, y es evidente que su aplicación en el contexto actual ha exigido adaptaciones, pero siguen siendo útiles al analizar estos fenómenos complejos por su ambición holística y por su capacidad para incorporar distintas dimensiones en el estudio de desafíos tan amplios.

Por último, el experimento del Estudio 4 ha demostrado con claridad el rol mediador de la credibilidad entre la exposición a mensajes falsos y/o de odio y la intención de compartirlos. Así, la credibilidad actúa de forma directa sobre la intención de compartir un contenido, de manera que para compartir un mensaje, sea falso o verdadero, y contenga odio o no, es habitual que la persona se lo haya creído con anterioridad. Esto confirma algunos trabajos previos, como los de Bauer y Clemm von Hohenberg (2020), Buchanan (2020) o Montero-Liberona y Halpern (2019), que ya apuntaban que la credibilidad, o al

menos la credibilidad de la fuente (Buchanan y Benson, 2019; Sterrett et al., 2019) está positivamente correlacionada con la intención de compartir. Algunos estudios también argumentan que las personas tienden a no compartir información falsa, dado que esto dañaría su reputación (Altay et al., 2022), por lo que identificar una información falsa, es decir, no creer que sea verdad, estaría reduciendo la intención de compartirla. Aunque la literatura existente tiene un elevado grado de acuerdo, nuestro trabajo confirma, de manera consistente y experimental, lo que hasta ahora solo estaba apuntado de forma más indirecta: que una mayor credibilidad en un contenido hace aumentar la intención de compartirlo. Esto es esencial para la lucha contra la expansión de discursos desinformadores y de odio, como se verá a continuación.

Implicaciones prácticas

El conocimiento generado en esta tesis, al menos así se ha pretendido, tiene una clara utilidad práctica en numerosos aspectos. A continuación se detallan una serie de observaciones y recomendaciones que pueden ayudar, de formas más o menos directas, a reducir la difusión y, sobre todo, las consecuencias derivadas de los discursos de odio y la desinformación.

Es imprescindible que los periodistas y los medios mejoren sus coberturas migratorias como elemento predecesor para evitar que calen informaciones falsas y discursos de odio, y para que la formación de la ciudadanía dificulte su propagación. Algunas técnicas que podrán ser tenidas en cuenta son un uso cuidado de la terminología, una representación más humana de las personas migrantes o refugiadas, y una mayor atención a las causas y las personas. Estas directrices se pueden extraer con mayor detalle del Estudio 1. Y no solo es importante actuar sobre la representación de la migración como una forma de prevenir los efectos de la desinformación y los discursos de odio, sino que también es importante considerar el periodismo como una forma de combatirlos. El manual editado en 2018 por Ireton y Posetti para la UNESCO pone el foco en el uso del periodismo como forma de educar al público y hacer frente a la desinformación, algo que puede extenderse a contrarrestar los discursos de odio (como se hace en el proyecto PHARM con el

periodismo de datos⁴⁷, por ejemplo), de manera que audiencias más formadas por un periodismo de calidad sean menos permeables a estos discursos nocivos.

Por otra parte, el periodismo y los periodistas, aunque puedan considerarse responsables en parte del fenómeno, son también víctimas, y es necesario que las empresas periodísticas, las asociaciones profesionales y las autoridades públicas tengan esto en cuenta. La defensa de unas condiciones dignas para el desarrollo del trabajo periodístico no solo es necesaria para proteger a sus profesionales, sino que también permitirá mejores coberturas, mejores trabajos de verificación y una mejor actividad profesional que, a su vez, redundaría en una mayor credibilidad y confianza en los medios, dando menor espacio a voces alternativas, sesgadas y populistas.

Otro punto muy importante es la existencia de una clara necesidad de alfabetización mediática. Aunque no se pueden esperar resultados inmediatos, este tipo de acciones resultan imprescindibles para enfrentar ambos fenómenos. El experimento ha mostrado que, para evitar la propagación de los contenidos falsos y de odio resulta determinante que las personas no se los crean. Y para ello no es suficiente con la formación reglada, al menos no en su forma actual. Se debe poner énfasis, por lo tanto, en acciones formativas específicamente orientadas a mejorar la capacidad crítica de los ciudadanos cuando se exponen a contenidos falsos y/o de odio. Esto puede hacerse como parte de currículos formativos formales –en colegios, institutos o universidad–, pero también como parte de acciones que lleven a cabo medios de comunicación, agencias de verificación u otro tipo de organizaciones.

Aunque las acciones anteriores ya se están comenzando a desarrollar, es necesario profundizar en ellas, sobre todo llegando a aquellas personas que más lo necesitan y que son, precisamente, las que no suelen ser alcanzadas. En concreto, hay que actuar más sobre hombres, personas mayores y personas con ideologías conservadoras. Llegar a estas personas es complicado, pero una mayor concienciación sobre la gravedad y las posibles consecuencias del problema puede ser el primer paso para frenar actitudes reactivas hacia estas estrategias de alfabetización. De hecho, se ha detectado que la percepción generalizada es que quien comparte –y, en menor medida, quien crea– un contenido falso y/o de odio lo hace sin ser completamente consciente de los riesgos que esto supone. Es

⁴⁷ https://pharmproject.usal.es/wp-content/uploads/2022/07/D23_4.6_Data-driven-stories.pdf

más, los grupos menos resilientes ante los discursos de odio y la falsedad lo son en parte porque no los consideran tan graves. Así, además de ofrecer herramientas, es importante que las estrategias de alfabetización mediática pongan también el foco en concienciar a la ciudadanía.

El foco de estas estrategias debe estar en evitar la creencia en un contenido falso y/o de odio por la audiencia, lo que a su vez redundará en una menor intención de compartirlo, frenando su propagación, que es el fin último. El experimento ha comprobado ese rol mediador de la credibilidad entre la exposición y la intención de compartir, por lo que resulta más sencillo y menos problemático actuar sobre el elemento mediador que sobre la intención de compartir. Actuar sobre el proceso de difusión exigiría estrategias o medidas legales, decisiones de control implementadas por las propias redes sociales, o el uso de herramientas automáticas. Estas acciones no son necesariamente deseadas por la ciudadanía, como podría demostrar el hecho de que las personas consideren que quienes comparten un contenido falso y/o de odio no son conscientes de lo que eso implica. A su vez, estas aproximaciones suponen un riesgo para la libertad de expresión y no son siempre fiables: hemos visto que las herramientas automáticas funcionan como complemento de actividades humanas, pero no pueden actuar aisladas como jueces últimos de lo que es verdad o mentira y de lo que es odio o no. Así, una forma de frenar la cadena de difusión es formar ciudadanos que, cuando reciban un mensaje, detecten que no es cierto o que está manipulado y, de esta manera, sean menos proclives a compartirlo.

Dejamos para el final una de las contribuciones prácticas más relevantes y directas de la tesis: el desarrollo de una herramienta para detectar la falsedad en textos procedentes de tuits y de titulares de medios de comunicación digital online. Este prototipo, abierto a cualquier usuario en una interfaz pública⁴⁸, se ha basado en redes neuronales recurrentes, un tipo de algoritmo de aprendizaje profundo que ya venía dando resultados satisfactorios en otras herramientas semejantes (Mishra et al., 2022) y en detectores de odio (Vrysis et al., 2021). Aunque se trata de un prototipo que deberá seguir siendo mejorado en el futuro, demuestra que hay potencial para que estas herramientas actúen como apoyo para la actividad de agencias de verificación, medios de comunicación u organizaciones de lucha contra la desinformación o el odio.

⁴⁸ <https://taggerproject.com/fakedetector/>

Limitaciones de la investigación y líneas de trabajo futuras

Aunque esta tesis presenta una de las aproximaciones más completas al problema de la desinformación y el discurso de odio, existen una serie de limitaciones que deben destacarse. En cada uno de los estudios se han mencionado brevemente sus limitaciones concretas, pero conviene señalar aquí algunas cuestiones más transversales que afectan a la investigación en su conjunto, destacando también las líneas de trabajo que abre esta tesis.

En primer lugar, aunque los Estudios 1 y 2 son más transversales, en los Estudios 3 y 4 se ha puesto el foco en los contenidos textuales, dejando fuera todo contenido audiovisual. En lugar de un enfoque más disperso, se ha preferido obtener un conocimiento más claro y profundo sobre aspectos textuales de estos fenómenos, contribuyendo al corpus de trabajos existentes en esta línea, pero siendo conscientes de la necesidad de que futuras investigaciones den prioridad a la difusión de odio y falsedad por otros medios y formatos. Si bien los análisis en este sentido son todavía muy limitados, dado que revisten mayor complejidad, algunos trabajos (Amores, 2022) ya están empezando a abordar estas cuestiones. Esto tiene relevancia porque, aunque el texto sigue siendo la base de la mayor parte de estrategias de desinformación y propagación de odio, los contenidos audiovisuales son de gran y creciente importancia en estas acciones. Esto se pudo ver en el análisis de contenido en el Estudio 3, de manera que en los últimos años han ido ganando peso formatos audiovisuales en detrimento de los puramente textuales.

Lo anterior también implica que, aunque se ha intentado abordar las redes sociales de manera amplia, algunas han tenido un mayor peso a lo largo de la tesis, como pueden ser Twitter o Facebook. En concreto, el estilo utilizado para el diseño de los estímulos en el experimento fue el de un tuit, y el detector automático desarrollado incluye titulares de medios de comunicación digital y tuits. El conocimiento adquirido, por lo tanto, no tiene el mismo grado de aplicación sobre otras redes, que deberán recibir mayor atención en futuras investigaciones. Es el caso de WhatsApp, cuya privacidad dificulta su análisis, lo que reduce su presencia en la investigación académica, al tiempo que permite que la desinformación escape de controles, como también sucede en Telegram (Rogers, 2020). Además, estas plataformas de mensajería permiten el uso de contenidos que van más allá de lo puramente textual o visual (Cardoso et al., 2022). Relacionado con esto, también es

necesario seguir analizando YouTube, señalada como “la gran radicalizadora” (Tufekci, 2018) por la dinámica mediante la que su algoritmo recomienda vídeos cada vez más inflamatorios o radicales (Rieder et al., 2018), y con gran impacto por su uso de formatos audiovisuales (Calvo et al., 2022), algo extensible a nuevas redes, como TikTok.

Por otro lado, y también relacionado con el Estudio 3, conviene reflexionar sobre el uso de la actividad de una agencia de verificación como aproximación para estudiar la desinformación que circula en un contexto determinado. Aunque podría considerarse una limitación –en parte lo es, y esta dimensión ha sido referida en el apartado correspondiente en el Estudio 3–, esta decisión también ha permitido adentrarse en el trabajo de una agencia de este tipo, como es Maldita.es. En cualquier caso, es importante tener en cuenta que haber utilizado como base del análisis la actividad de otra agencia hubiera arrojado algunas observaciones diferentes. Por ejemplo, Newtral cuenta con una sección de *fact-checks* a declaraciones de políticos, cuyo análisis hubiera dado lugar a un mayor peso de actores políticos como responsables de la desinformación, algo que contrasta con lo observado aquí sobre la moderadamente reducida presencia de estos actores en el origen y difusión de los contenidos falsos desmentidos por Maldita.es. Será necesario que futuros trabajos intenten profundizar en la diferente actividad de estas agencias de verificación (Almansa-Martínez et al., 2022), pudiendo determinar cuál puede ser más relevante si se pretende seguir usando sus desmentidos y verificaciones como base para próximos trabajos, como se ha venido haciendo hasta ahora.

Y precisamente el uso de estos contenidos ha sido uno de los puntos fuertes del detector, dado que se ha podido garantizar la falsedad de los contenidos utilizados, de forma que los ejemplos que entrenan el modelo tienen una calidad superior a la de intentos previos. Igualmente, los contenidos verdaderos han sido verificados antes de su introducción en el corpus de entrenamiento: este trabajo, mucho más intenso, pues debía hacerse de manera manual para cada texto, ha impedido que el corpus de contenidos verdaderos tenga el mismo tamaño, lo que ha dado lugar a valores de pérdida más superiores de lo deseado. Futuros esfuerzos permitirán equilibrar estos corpus. Al mismo tiempo, será necesario mantener actualizada la herramienta, de manera que se pueda garantizar su calidad en el largo plazo.

También conviene referir las limitaciones propias de los estudios con encuesta, como pueden ser los sesgos en las respuestas o los tamaños de muestra. En el caso de la encuesta

a ciudadanos, el tamaño muestral fue adecuado y el acceso a la muestra se logró a través de un panel subcontratado, lo que garantiza su calidad. No sucede lo mismo con la encuesta a periodistas, enmarcada en un proyecto mayor y con una muestra más reducida, conseguida en parte gracias a una estrategia bola de nieve. Si bien se trata de una muestra equivalente a la usada en trabajos anteriores (Hanitzsch et al., 2011; Pellegata y Splendore, 2017) y se realizaron análisis de sensibilidad para garantizar la validez de las respuestas, será necesario ampliar las lecturas sobre las amenazas periodísticas con mayores muestras. El tamaño muestral también ha jugado un papel clave en las entrevistas a periodistas y el experimento: en estos casos debemos destacar la ambición de ambos trabajos, con muestras meritorias y más que adecuadas, pero siempre ampliables.

Por otro lado, hay que señalar que el experimento ha abierto una línea de trabajo muy importante, estudiando el rol mediador de la credibilidad sobre la intención de compartir. Replicarlo con muestras de mayor tamaño, estudios longitudinales para medir efectos de cultivo, en otros entornos nacionales, o con estímulos centrados en otras temáticas resulta interesante para futuras investigaciones. También será fructífero incorporar al estudio los efectos de las fuentes que crean o comparten un contenido sobre la credibilidad, una cuestión cuya importancia han demostrado trabajos como el de Sterrett et al. (2019). En general, el conocimiento que se puede obtener resulta muy prometedor, por lo que explorar opciones más allá de las variables y el tipo de contenido que se han estudiado aquí sería recomendable. El repaso a la teoría existente sobre los factores que influyen en la credibilidad e intención de compartir un contenido, referidos en el apartado teórico del Estudio 4, da una muestra de por dónde se puede comenzar. La intención ahora es continuar evaluando el rol moderador del consumo de medios y redes sociales, pero las contribuciones que se pueden realizar son múltiples.

Finalmente, aunque esta investigación ha intentado sobrepasar limitaciones temporales, con estudios realizados entre 2020 y 2023, e incorporando en el análisis de contenido una amplitud temporal superior a estudios previos –entre 2017 y 2022–, hay que reconocer la imposibilidad de aislar muchas de las interpretaciones que se hacen en este estudio de los efectos de la pandemia de la COVID-19 y del confinamiento. Los periodistas, por el efecto *priming* y por el hecho de estar en muchos casos todavía en sus casas en la primavera/verano de 2020, podrían haberse visto influidos por estos factores. También los efectos de la pandemia se vieron con fuerza en el análisis de desmentidos, pues

determinó la actividad verificadora durante 2020 y 2021. Esto, aunque en sí mismo es una conclusión relevante, podría estar afectando a otras interpretaciones. En todo momento se ha intentado evitar estos efectos, y las comparaciones con estudios previos y con la literatura existente no parece indicar impactos reseñables, pero es importante tener en cuenta la realidad y el contexto en el que se ha realizado la tesis.

IV

Synthesis of results and conclusions

Main findings

Each of the studies that have been described along the thesis included a brief discussion of their main results. The objective of this final section is to merge the main findings of the entire project to draw combined lessons that go beyond the previous individual conclusions of each study. Table 35 below summarizes the hypotheses and research questions that have been posed and answered throughout the investigation. It will then be followed by a more narrative development of the combined observations.

Table 35.

Summary of the hypotheses and research questions of the thesis

Study	Hypothesis or research question	Result
Study Interviews with journalists	1. RQ1: What do journalists specialized on migration in Spain think about the information published by the media on this matter?	The coverage is generally considered insufficient, shallow, and dehumanizing. It tends to focus on migrants as numbers, paying attention above all to border areas, almost always viewing immigration as a problem.
Study Interviews with journalists	1. RQ2: What strategies arise from journalistic practices to improve the coverage of migration in the media?	In addition to factors that do not directly or exclusively depend on the journalist (training, resources, more space in the media), it is highlighted how important the

			careful use of terms is, avoiding dehumanizing words (acronyms, criminalizing terms, associations with large volumes such as avalanches or crowds, etc.). Stories of the people who migrate should be told, especially giving a voice to the migrants themselves.
Study Interviews with journalists	1.	RQ3: How does the existence of hate speech and disinformation affect the professional work of journalists when reporting on migration issues?	It is important to refute them and tell the truth but without ignoring the existence of these discourses. Sometimes, a more direct answer is preferred, while other times the need to face these phenomena through the journalistic activity itself in a more indirect way is supported. A distinction is observed between journalists closer to traditional perspectives of the profession and those who adopt more of an activist role.
Study Surveys with journalists	1.	RQ1: What is the perceived presence of discursive threats to their jobs according to Spanish journalists? What characteristics of the journalists lead to differences in these perceptions?	Discursive threats are more present than non-discursive ones. Women and young people perceive a greater presence of discursive threats.
Study Surveys with journalists	1.	RQ2: What is the perceived presence of specific threats to their jobs according to Spanish journalists? What characteristics of the journalists lead to differences in these perceptions?	Hate speech and public discredit of work (discursive) are the most common threats, while arrests or detentions and sexual assault or harassment (non-discursive) are the least common. Sexual harassment is clearly higher among women. Although there are some differences in perceptions, no clear general patterns can be observed, except for a slightly greater awareness about some threats by younger and better educated individuals.
Study Surveys with citizens	2.	H1: Perceptions of fake news, hate speech, and hate speech propagated through fake news are positively correlated.	It is confirmed. There is a clear correlation in the perception of the different phenomena. In addition, in social networks, where the experience with these kinds of messages was also evaluated, the correlations were repeated, corroborating the association between them.
Study Surveys with citizens	2.	H2: Spanish citizens perceive that fake news, hate speech, and hate speech propagated through fake news are associated with social networks to a greater extent than with other media.	It is confirmed. Social networks are the type of medium where the greatest presence of the three phenomena is perceived. In all three cases, it is followed by interpersonal communication (either face-to-face or mediated through applications, which reinforces the possible role of social networks). Radio is always the medium where the smallest presence is perceived.
Study Surveys with citizens	2.	RQ1: From the perspective of Spanish citizens, which social network has the greatest	WhatsApp (leader in fake news), Twitter (leader in hate speech and fake news that propagate hate speech) and Facebook

		presence of fake news, hate speech and hate speech propagated through fake news?	(second in all three cases) are the networks in which these discourses are perceived to have the greatest presence. LinkedIn has the smallest presence in all three cases.
Study Surveys with citizens	2.	RQ2: Are there differences between the perceived and experienced presence of fake news, hate speech, and hate speech propagated through fake news?	Yes, the perceived presence is significantly higher than the experienced presence on all platforms and for all three phenomena, although they are generally correlated.
Study Surveys with citizens	2.	RQ3: Who do Spanish citizens hold responsible for fake news, hate speech, and hate speech propagated through fake news?	Political actors (main responsible for fake news and hate speech) have values like those of radical groups (main responsible actors for fake news that spread hate speech). Journalists and the media are in third place in the case of fake news, while NGOs are always the group considered least responsible.
Study Citizen survey	2.	RQ4: Do Spanish citizens consider that those who create and share fake news, hate speech, and hate speech propagated through fake news are aware of their actions?	Spanish citizens consider that those who share any of these three types of content are less aware of what this implies than those who create them.
Study Surveys with citizens	2.	RQ5: To what extent do Spanish citizens believe that fake news, hate speech, and hate speech propagated through fake news are aimed at migrants and refugees?	Ideological motives are predominant when it comes to fake news, but when it comes to hate speech and hate speech propagated through fake news, they are considered to be motivated primarily by racism or xenophobia, thus being directed mostly at migrants and refugees.
Study Surveys with citizens	2.	RQ6: Can differences be observed in the perceived and experienced presence of fake news, hate speech, and hate speech propagated through fake news based on gender, age, educational level, economic level, population size of the place of residence, or ideology?	It can be observed that gender, age and ideology are the categories with the greatest influence on possible differences between perceptions, so that women, young people, and people on the ideological left seem to perceive the three phenomena to be more present. They also hold the different actors more responsible and see the different studied motives as more present. This could be explained by a greater awareness of these issues.
Study Surveys with citizens	2.	RQ7: How does the consumption of social networks relate to the perceived and experienced presence of fake news, hate speech, and hate speech propagated through fake news?	Except in the case of television, the frequency of use of each medium and social network has a positive correlation with the perceived and experienced presence of the three phenomena, although these correlations are not always significant, and the sizes are between small and moderate.
Study Content analysis	3.	RQ1: What are the predominant topics in the false information disseminated in Spain between 2017 and 2022?	Social topics, including issues of coexistence, crime, or education, are the most predominant, followed by politics which, however, is present in an

		underlying and transversal way in a large amount of the false content.
Study Content analysis	3. RQ2: Which actors are responsible for the creation and spread of the false information disseminated in Spain between 2017 and 2022?	Most of the false information is spread by anonymous actors or, at least, they are often not indicated in the verification, but also (pseudo)media and (pseudo)journalists are frequent sources of false content.
Study Content analysis	3. RQ3: What are the formats and platforms through which false information was disseminated in Spain between 2017 and 2022?	Textual content predominates, as it also is the most common on the most present social networks, such as Twitter or Facebook. A significant percentage of the false information also has the format of headlines or news from journalistic-like media. In general, there is an abundance of content that combines different formats, especially textual with audiovisual.
Study Content analysis	3. RQ4.1: What proportion of the false information disseminated in Spain between 2017 and 2022 can be used to promote hate speech?	47.9% of all fake content could be used to promote hate or rejection.
Study Content analysis	3. RQ4.2: What proportion of the false information disseminated in Spain between 2017 and 2022 can be used to promote hate speech towards migrants and refugees?	11.9% of all false content could be used to promote hatred or rejection towards migrants or refugees. They are not the most common category, since rejection based on ideological reasons is present in almost a third of all content.
Study Content analysis	3. RQ4.3: Are there differences regarding the predominant topic, the responsible actors, and the formats and platforms between the contents that can promote hate speech and those that cannot when looking at the false information disseminated in Spain between 2017 and 2022?	Textual content and images are used to a greater extent to convey rejection or hatred. The contents that could promote hatred towards other groups are more frequent when dealing with political or social matters, and less when dealing with science and technology or health. Among those responsible, political and journalistic actors seem to be more inclined to encourage this rejection. In the contents found on Twitter, the promotion of hatred is more frequent.
Study Content analysis	3. RQ5: Have the predominant topic, the responsible actors, the formats and platforms, and the presence of hate changed along the years (2017-2022)?	Yes, especially due to the pandemic in 2020 and, to a lesser extent, 2021, which caused an increase in subjects related to health. In general, there seems to be a greater diversity of platforms and formats and a greater audiovisual presence as time went by.
Study Content analysis	3. RQ6: Who are the main actors responsible for the dissemination of false information in Spain between 2017 and 2022?	The most frequent actor is <i>Mediterráneo Digital</i> , a pseudo-medium with frequent hate narratives. In addition to pseudo-media and pseudo-journalists, there are several media outlets (present due to their great activity and their ability to go viral) and some political actors.

Study Development of an automatic fake news detector	3. RQ1: Is it possible to develop a fake news detector in Spanish based on digital media headlines and tweets?	Yes. The values of the evaluation tests demonstrate the quality of the prototype, both the version focused on headlines and, especially, the version focused on tweets. This and other similar tools can be useful as a guide or support, but their use cannot replace the human role, especially in novel cases. In any case, the tool must be kept up to date to guarantee its quality.
Study Experiment	4. RQ1: Do the presence of falsehood, of hate and of both together affect the believability of an information?	Yes, they have a direct and negative effect on believability, so when these conditions are given (especially when hate is present), believability decreases.
Study Experiment	4. RQ2: Do the presence of falsehood, of hate and of both together affect the intention to share an information?	Yes, exposure to hate (alone or together with falsehood) has a direct and positive effect on the intention to share. In the case of the isolated presence of falsehood, it only tends to lead to a positive sharing intention.
Study Experiment	4. H1: The believability of an information acts as a mediator between the exposure to false and/or hateful information and the intention to share said information.	It is confirmed. Believability acts as a mediator between the exposure to falsehood and/or hate and the intention to share an information in a positive way, so that when believability increases, the intention to share increases and vice versa. In the analyzed cases, the presence of hate and/or falsehood has a direct positive effect on the intention to share, but through the mediation mechanism, the indirect effect is negative, since believability decreases, and this leads to a decrease in the intention to share.
Study Experiment	4. RQ3: How do ideology, educational level, age, and gender moderate the effect of exposure to false and/or hateful information on the believability of said information?	Ideology and gender interact with believability (the negative effect on believability of the exposure to hateful and/or false messages occurs to a greater extent with individuals on the ideological left and women). Educational level and age do not interact with the believability of these contents.
Study Experiment	4. RQ4: How do ideology, educational level, age, and gender moderate the effect of exposure to false and/or hateful information on the intention to share said information?	The direct positive effect of the presence of hatred and/or falsehood on the intention to share occurs above all in people on the ideological right, with a higher educational level, older people and in men. The negative indirect effect, mediated by believability, occurs above all in people on the ideological left, with a higher level of education, and in women.

Source: own elaboration

Before getting into a more in-depth discussion of the results, it should be noted that our research has shown that the spread of hate speech through disinformation is not an isolated matter that can be solely addressed through specific studies or analysis limited to some of its parts. On the contrary, as it is part of a complex communication system, the use of a comprehensive and general approach, which considers its different elements, is essential to achieve a broader and more articulated understanding of the object of study. That is why this thesis has used Lasswell's classic communication model (1948), with some adaptations due to the current digital context and online social networks, as a way of structuring the work.

Related to that, one of the transversal and underlying observations of this work is the importance of not only hate speech and disinformation, but also the phenomenon that occurs when both come together. This was the initial premise that justified the thesis, but it has been confirmed that it is impossible to understand both issues in isolation. Thus, for example, journalists talk about the need to fight against mis- and disinformation when asked about how to combat hate speech, while citizens perceive that their presence in the media and social networks is strongly correlated. This, in turn, is confirmed by the study of false content disseminated in Spain, of which practically half could be used to spread hate narratives.

As has been done in the first study, it is essential to continue digging into the traditional media system, mainstream media and media professionals. Although the topic that we are studying has a clear prevalence in social networks and would not be understood without them, the action of journalists is essential to understand the real dimensions of the issue at hand. This action can be positive –offering truthful, reliable, and humane narratives– as well as negative –with simplistic coverage or uncritically giving space to voices that disinform or spread hate–. In addition, it is important to understand that journalists can also become victims of hate speech or accused –often falsely– of spreading disinformation (Hameleers & Minihold, 2020), which then again undermines their credibility (Egelhofer et al., 2022). In fact, trust in the media keeps decreasing (Newman et al., 2023), and the survey with citizens has revealed that their perceptions regarding the role of journalism and the media tend to be negative, holding them partly responsible for the dissemination of false information but also of hate speech. This coincides in part with

the content analysis of the debunks, in which their presence as sources or disseminators of false content is frequent.

This does not necessarily imply that the responsibility lies (exclusively) with professional journalists, as they themselves defend (Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019a). The conditions in which they carry out their work are not ideal, and a large part of the decisions they must make are imposed by the industry: scarce attention and superficial treatment in the coverage of migration, precariousness, insufficient training, the need to adapt to multimedia practices, the fight for the click, etc. In addition, as can clearly be seen in the content analysis of the verifications, the responsibility lies not only with the media and professional journalists, but also with the pseudo-media and pseudo-journalists, frequent disseminators of misinformation and hate narratives (Palau-Sampio & Carratalá, 2022). Their agendas do not prioritize informing society, but they show aesthetics and styles that resemble traditional media with which they are subsequently confused, lending them credibility, and thus being able to spread their harmful discourses.

Beyond the media, what was observed about citizenship in the survey in Study 2 and in the experiment in Study 4 is equally important. The relevance of these works, together with other academic interpretations, lies in the potential to identify possible sociodemographic factors that allow designing and developing better strategies to counteract the problems analyzed in this thesis. These practical implications will be detailed later, but it suffices to point out that gender, age, and ideology play a prominent role, and it has been seen that women, young people, and people on the political left seem to be more aware of and protected from false information and hate speech. Other elements, including the population size of the place where the person lives –used to measure a potential rural/urban divide–, the family income and, perhaps surprisingly, the educational level, have less relevance in these questions. This last aspect raises interesting discussions about the role of media literacy in the educational landscape.

Indeed, it seems that the educational level does not moderate the effect of exposure to false and/or hateful content on the perceived believability, nor does it on the intention to share it –on the contrary, it seems to lead to a greater positive effect–. The survey has showed that a higher education level is associated with a greater perception of the presence of false news, hate speech and both of them together, but the effect size is small and this association is not as common –among the different studied media and social

platforms— as with other factors, such as gender, age or ideology. Thus, it is confirmed that to fight the spread of harmful online speech, more education is not enough, and a specific focus must be placed on media literacy, as defended by Melki et al. (2021). It is necessary to continue raising awareness of the severity and danger of these problems and to offer tools to reduce their effects. This seems to be necessary regardless of the level of formal education achieved by the person.

The citizen survey also points out the clear responsibility that is attributed to political parties and leaders in the dissemination of the phenomena in question. This is something that is also partly observed in the conversations with journalists, who highlight the need to contrast or refute false statements made by political figures or public institutions to avoid amplifying certain narratives, something that ends up contributing to the dissemination of false information (Phillips, 2018). We see, therefore, that political parties and figures seem to be perceived more as part of the problem than of the solution, even though their presence as blamable for the spread of disinformation within the debunks is not as high as compared to other actors.

In connection to that, as already mentioned before regarding journalists, we must point out that the criticism is not necessarily directed at the political class as a whole. In fact, in interviews with journalists, the most recurrent mention is the party VOX, which has already received frequent academic attention for its anti-immigration discourse (Castromil et al., 2020; Ferreira, 2019) and for its participation in misinformation and hate narratives (Hernández Conde & Fernández García, 2019). This party and its leaders also have a predominant presence among the political entities that seem to be responsible for the dissemination of false content in the analyzed debunks. This level of detail was not reached in the citizen survey, but it should be noted that, along with political actors, the other actor most frequently blamed for fake news and hate speech were radical groups. In this sense, we should mention as a limitation that it is unknown whether some people might have considered that certain extremist political parties could fall within the radical group category.

Overall, it is important to highlight the omnipresence of politics in a large amount of false and hateful content. We must add to this the aforementioned importance given to certain political parties, as observed in the interviews with journalists, and the relevance that citizens perceive that ideological intolerance has in the production of false and/or hateful

messages. It is clear that disinformation and hate speech, and even more so the discourse and attitudes towards migration, have a political dimension, especially in a context of increasing polarization in Spanish society (Magallón Rosa & Campos, 2021). Although it is not one of the elements that have been taken into account in this thesis, it is difficult to separate this polarization from the issues of mis- and disinformation and hate speech (Martín Guardado, 2023; Masip et al., 2020), as shown also by the significant differences due to ideology observed in the citizen survey and the experiment.

Another to be stressed is the clear presence of racism and xenophobia among false content and, above all, hate content. This is something citizens perceive, as was seen in Study 2, and it has also been confirmed by the analysis of the debunks in Study 3. Although it could be argued, in line with the above, that ideological attacks are more common, they are not considered as dangerous. Not because polarization does not constitute a threat to coexistence and democracy, but because political ideology in Spain does not imply a condition of vulnerability. This condition is associated to a greater extent with people belonging to minority or traditionally discriminated groups, as is the case with migrants or refugees, especially those racialized, belonging to ethnic or religious minorities or in a situation of poverty. As has been pointed out on various occasions in this thesis, the seriousness of hate speech directed towards vulnerable audiences, especially when it is aggravated by combining it with disinformation, is not only problematic in itself, but also poses an added risk by having the ability to go beyond the digital and discursive space and even lead to violent hate crimes in the real world (Müller & Schwarz, 2020a).

This synthesis of results has shown how the thematic, methodological and theoretical diversity of this set of investigations has allowed an advance in knowledge that would not have been possible with disconnected approaches. In addition to the readings that have been referred to here, this thesis has produced a series of highly relevant theoretical and practical advances, which are summarized below.

Theoretical implications

Starting with the central theory in the first study, we have further confirmed the findings of previous works about media representation of migration, usually conducted within the agenda-setting and framing theoretical frameworks (Amores et al., 2020; Cheng et al.,

2014; Eberl et al., 2018; Igartua et al., 2007; Igartua & Muñiz, 2004; Muñiz et al., 2006; Palacios, 2015). Among these findings are the scarce presence of stories about migration, especially those that do not focus on border conflicts, and the negativity of the used frames. Regarding the framing theory, it should be noted that the false content that could be used to promote rejection of migrants and refugees –studied in the content analysis in Study 3– use very similar frames to depict migration to those used in the media (Amores et al., 2019; 2020). In the studied discourses predominates an image of immigrants as real or symbolic threats, such as the link with terrorism, crime or the loss of autochthonous customs, which coexist with the economic burden of immigration, showing them as freeloaders and complaining about a supposed preferential treatment of immigrants as social assistance recipients. This reinforces the connection that has been established between media representation and rejection discourses.

More specifically, this study has further enriched previous knowledge on the construction of frames by journalists, the frame building theory (Brüggemann, 2014; Scheufele, 1999). This theory postulates that journalists have a set of ideas that determine the frames they use to produce their media messages, and that in turn influence audiences. The novelty of this study is the inclusion of hate speech and –to a lesser extent– of discursive threats towards journalists as factors that determine this frame building process. Beyond the usual influences, such as those of journalistic companies or politics, the fight against hate speech, both against them or against vulnerable groups featuring in their stores –here, migrants and refugees–, becomes an aspect that cannot be dismissed. This fight of journalists against the threats they might face also connects and contributes to boundary work literature (Carlson & Lewis, 2015), and to discussions on the need to legitimize journalism and the activity of professional journalists (Van Dalen, 2021) in the face of attacks carried out by politicians and by citizens in general.

There is a second theoretical framework to which these studies have brought new findings, that of journalistic roles, in line with those proposed by Mellado (2015; 2021). First, the fight against mis- and disinformation reinforces the watchdog role (Schultz, 1998), so that verifying and refuting false or misleading claims by political leaders and other public figures becomes more relevant. Secondly, it is worth highlighting a more activist attitude that, although not found among all the journalists interviewed, is common to many of them. This activism encourages an intense defense of Human Rights of

displaced persons, their empowerment, and support for certain social movements. This would be close and give priority to the civic role in the relationship between the journalist and the audience. Finally, the two abovementioned points could bring journalists closer to an interventionist role in which they adopt a more visible position, even becoming advocates for certain social groups. However, it could be hinted that possible attacks, especially those of a discursive nature, such as hateful or degrading speech or the public discrediting of work and accusations of spreading false information, could lead to journalists taking more passive roles to avoid confrontation, letting the facts do the talking, and without adopting such a visible and advocating role.

The thesis has also made it possible to confirm, albeit partially and indirectly, the role of different biases, such as confirmation or selective exposure, of echo chambers and filter bubbles (Pariser, 2011), as well as Allport's theory of prejudice (1954), Tajfel's theory of social identity (1978) or Haidt's intuitionist social model (2001), to interpret the different views on the propagation of hatred through disinformation. Thus, although at no time has an attempt been made to contrast the postulates of these theories, it seems evident that the construction of the rejection narratives observed in the analysis of the false content debunked by Maldita.es in Study 3 is based on the theories of prejudice and social identity. Similarly, the intuitionist social model helps to explain the process of sharing and believing a message, as well as the differences based on ideology detected in the citizen survey and the experiment. These differences can also be partially explained by the confirmation bias. Likewise, the different presence of diverse social networks in the analysis of the debunked contents of Study 3, or the varied perceptions and experiences of citizens regarding the presence of falsehood and/or hatred in different social media platforms, could be influenced by the effect of filter bubbles.

Likewise, it has been possible to confirm the validity that some classical communication theories continue to have in the current paradigm. Lasswell's (1948) model of communication has served as a backbone and basic framework for the whole research, while the two-step flow of communication theory (Lazarsfeld et al., 1948) continues to be useful in understanding the role of those who share false information or hate speech on social media. It has not been the objective of this thesis to test this validity, and it is evident that its application in the current context has required adaptations, but they are

still valid approaches when analyzing these complex phenomena due to their holistic ambition and their ability to incorporate different dimensions in the study.

Finally, the experiment in Study 4 has clearly demonstrated the mediating role of believability between exposure to false and/or hateful messages and the intention to share them. Thus, believability acts on the intention to share content, so that in order to share a message, may it be true or false, and contain hate or not, it is common for the person to have deemed it believable. This confirms some previous works, such as those by Bauer and Clemm von Hohenberg (2020), Buchanan (2020) or Montero-Liberona and Halpern (2019), who already pointed out that credibility, or at least the credibility of the source (Buchanan & Benson, 2019; Sterrett et al., 2019) is positively correlated with the intention to share. Some studies also argue that people tend not to share false information, since this would damage their reputation (Altay et al., 2022), so identifying false information, that is, not believing it to be true, would be reducing the intention to share it. Although the existing literature tends to agree on this relationship, the work carried out for this thesis confirms, in a consistent and experimental way, what until now had only been hinted in a more indirect way: greater believability of information increases the intention to share it. This is essential to fight against the spread of disinformation and hate speech, as will be seen below.

Practical implications

The knowledge generated in this thesis, at least that has been its intention, has a clear practical application in numerous manners. Below are a series of observations and recommendations that can help, in more or less direct ways, to reduce the spread and, above all, the consequences derived from hate speech and disinformation.

It is essential that journalists and the media improve their migration coverage as a preventive step to keep false information and hate speech from spreading. Some techniques that may be considered useful are a careful use of terminology, a more humane representation of migrants or refugees, or a greater attention to the causes and people behind migratory moves. These guidelines are depicted in greater detail in Study 1. And it is not only important to act on the representation of migration as a way to prevent the effects of disinformation and hate speech, but it is also important to consider journalism

as a way to fight these discourses. The handbook edited in 2018 by Ireton and Posetti for UNESCO places the focus on the use of journalism as a way to educate the public and to face disinformation, something that can be extended to countering hateful discourses (as done in the PHARM project with data journalism,⁴⁹ for instance), so that a quality journalism can lead to better educated audiences, making them more resilient to harmful messages.

Besides, journalism and journalists, although they may be considered partly responsible for the phenomenon we are discussing, are also victims, and it is necessary that journalistic companies, professional associations and public authorities take this into account. The defense of decent working conditions for journalists is not only necessary to protect its professionals, but it will also allow for better coverage, better verification work, and more professional routines, which, in turn, would result in greater media trust and credibility, giving less space to alternative, partisan and populist voices.

Very importantly, there is a clear need for media literacy. Although immediate results cannot be expected, these types of initiatives are essential to deal with both hate speech and disinformation. The experiment has shown that, in order to prevent the spread of false and hateful content, it is crucial that people can identify it as such. But formal education is not enough for that, at least not in its current form. Emphasis must therefore be placed on training actions specifically aimed at improving the critical thinking capacity of citizens when they are exposed to false and/or hateful content. This can be done as part of formal education curricula –in schools, high schools or universities–, but also as part of independent activities carried out by the media, fact-checking agencies or other types of organizations.

Although the described actions are already being carried out to a certain degree, it is necessary to go further, especially reaching those people who need it most and who are precisely those who are usually not exposed to these efforts and campaigns. Specifically, we must act more on men, the elderly, and ideologically conservative individuals. Reaching these people is complicated, but a greater awareness of the seriousness and possible consequences of the problem may be the first step to reduce reactance towards these literacy strategies. In fact, it has been detected that the general perception is that

⁴⁹ https://pharmproject.usal.es/wp-content/uploads/2022/07/D23_4.6_Data-driven-stories.pdf

those who share –and, to a lesser extent, who create– false and/or hateful content do so without being fully aware of the risks that this entails. Furthermore, the groups that are more likely to succumb to hate speech and falsehood are so in part because they do not consider it a serious issue. Thus, in addition to offering tools, it is important that media literacy strategies also focus on raising awareness among the general public.

The focus of these strategies should be on helping people develop skills to easily identify false and/or hateful content, and this lack of believability will in turn result in a lower intention to share it, stopping its spread, which is the ultimate goal. The experiment has shown this mediating role of believability between exposure and sharing intention, so it is easier and less problematic to act on the mediating element than on the intention to share. Acting on the sharing process would require legal strategies, control measures implemented by the social network companies themselves, or the use of automatic approaches. These actions are not necessarily desired by citizens, as could be shown by the fact that people consider that those who share false and/or hateful content are not aware of what this implies. In addition, these approaches pose a risk to freedom of expression and are not always reliable: we have seen that automatic tools work as a complement to human activities, but they cannot act in isolation as ultimate judges of what is true or false and of what is hate or not. Thus, one way to stop the spread is to train individuals, so that when they receive a message, can detect that it is not true or that it is manipulated and, in this way, are less inclined to share it.

Lastly, one of the most relevant and direct practical contributions of the thesis is the development of a tool to detect falsehood in tweets and headlines of online digital media. This prototype, which has been made available to any user in a public interface⁵⁰, has been based on recurrent neural networks, a type of deep learning algorithm that has already shown satisfactory results in other similar tools (Mishra et al., 2022), as well as in hate detectors (Vrysis et al., 2021). Although it is a prototype that will be further developed in the future, it clearly demonstrates that there is potential for these tools to act as support for the activity of fact-checking agencies, the media or organizations fighting disinformation or hatred.

⁵⁰ <https://taggerproject.com/fakedetector/>

Research limitations and future lines of work

Although this thesis presents one of the most comprehensive approaches to the topics of disinformation and hate speech, there are a number of limitations that must be acknowledged. In each of the studies, their specific limitations have been briefly mentioned, but it is worth pointing out some more cross-cutting issues that affect the research as a whole, also highlighting the future lines of work that this research opens up.

Foremost, although Studies 1 and 2 are more transversal, Studies 3 and 4 put textual content at their center, excluding all audiovisual formats. Rather than a more disperse approach, it has been preferred to obtain clearer and deeper knowledge on textual aspects, contributing to the corpus of existing works in this line, but being aware of the need for future research to include or give priority to the spread of hate and falsehood by other means. Even though these analyses are still very limited, since they are more complex, some studies (Amores, 2022) are already starting to tackle these issues. This is relevant because, although text continues to be the basis of most disinformation and hate speech campaigns, audiovisual content is of great and growing importance in these actions. This could be observed in the content analysis in Study 3: in recent years audiovisual formats have been gaining weight to the detriment of purely textual ones.

The foregoing also implies that, although we have attempted to address social networks in a broad manner, some have had a greater presence in the thesis, such as Twitter or Facebook. Specifically, the style used for the design of the stimuli in the experiment was that of a tweet, and the automatic detector developed includes headlines from digital media and tweets. Therefore, the acquired knowledge does not have the same degree of application on other networks, which should receive more attention in future research. This is the case of WhatsApp, whose privacy makes its analysis more challenging, thus reducing its presence in academic research, while allowing disinformation to escape control, as is the case with Telegram (Rogers, 2020). Besides, these platforms also allow the use of content that goes beyond the purely textual or visual (Cardoso et al., 2022). Related to this, it is also necessary to continue analyzing YouTube, considered “the great radicalizer” (Tufekci, 2018) due to the dynamics through which its algorithm recommends increasingly inflammatory or radical videos (Rieder et al., 2018), and given

its great impact due to its use of audiovisual formats (Calvo et al., 2022), something that can be extended to new platforms, such as TikTok.

Furthermore, and also related to Study 3, it is worth reflecting on the use of the activity of a fact-checking agency as an approximation to study the disinformation that circulates in a given context. Although it could be considered a limitation –in part it is, and this dimension has been referred to in the corresponding section in Study 3–, this strategy has also allowed us to delve into the work of an agency of this type, such as Maldita.es. In any case, it is important to bear in mind that having used the activity of another agency as the basis of the analysis would have yielded some different observations. For example, Newtral has a section for fact-checks on statements by politicians, whose analysis would have consequently put a greater weight on political actors as responsible for disinformation. This contrasts with what was observed in our research about the rather scarce presence of these actors in the origin and dissemination of the false information debunked by Maldita.es. It will be necessary for future work to try to go deeper into the different activities of these fact-checking agencies (Almansa-Martínez et al., 2022) and to determine which of them may be more relevant if it is intended to continue using their debunks and verifications as a basis for long-term studies.

Precisely the use of previously debunked false information has been one of the strengths of the detector, since it has been possible to guarantee the falsehood of the contents used, so that the examples that train the model have a higher quality than previous attempts. Likewise, the true contents have been verified before their inclusion into the training corpus: this work, much more intense, since it had to be done manually for each text, has prevented the corpus of true contents from having the same size, which has resulted in higher loss values than desired, especially for the headlines. Future efforts will allow balancing these corpora. At the same time, it will be necessary to keep the tool up to date with new cases, so that its quality can be guaranteed.

It is also convenient to mention the limitations of survey studies in general, such as biases in responses or sample sizes. In the case of the citizen survey, the sample size was adequate and access to the sample was achieved through a subcontracted panel, which ensures its quality. This is not the case for the survey with journalists, which was part of a larger project, and it reached a smaller sample, partly using a snowball strategy. Although this sample is equivalent to others used in past works (Hanitzsch et al., 2011;

Pellegata & Splendore, 2017) and sensitivity analyses were carried out to check the validity of the answers, it will be necessary to expand the findings of the survey on journalistic threats with larger samples. The sample size has also played a key role in the interviews with journalists and the experiment: in these cases, we must highlight the ambition of both works, with meritorious and more than adequate samples, but always expandable.

Moreover, it should be noted that the experiment has opened up a very important line of work, studying the mediating role of believability on the sharing intention. It is considered interesting for future works to replicate it with larger samples, longitudinal studies to measure cultivation effects, in other national settings, or with stimuli focused on other topics. It will be also relevant to incorporate to the study the effects on credibility of the source creating or sharing a message, a topic whose importance has been shown by works such as the one of Sterrett et al. (2019). In general, the knowledge that can be obtained is very promising, and exploring options beyond the variables and type of content that has been studied here is recommended. The review of the existing theory on the factors that influence credibility and intention to share a content, referred to in the theoretical part of Study 4, provides examples on where to start. The intention now is to continue evaluating the moderating role of media consumption and social networks, but the contributions that can be made are multiple.

Finally, although this research has overcome temporal limitations, with studies carried out between 2020 and 2023, and incorporating in the content analysis a temporal span greater than previous studies –between 2017 and 2022–, it must be assumed that it is impossible to isolate many of the interpretations made in this study from the effects of the COVID-19 pandemic and the lockdowns. Journalists, due to the priming effect and the fact that in many cases they were still at home in the spring/summer of 2020, might have been influenced by these factors. The effects of the pandemic can also be seen in the analysis of the fact-checks, as it strongly affected the verification activity during 2020 and 2021. This, although it is *per se* a relevant conclusion, could be affecting other interpretations. At all times, attempts have been made to avoid these effects, and comparisons with previous studies and with the existing literature do not seem to point to significant biases or impacts, but it is important to acknowledge reality and the context in which the thesis has been produced.

V

Referencias bibliográficas

- Abu-Fadil, M. (2018). MODULE 4: Combatting disinformation and misinformation through Media and Information Literacy (MIL). En C. Ireton y J. Posetti (Eds.), *Journalism, 'Fake News' & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training* (pp. 73-84). UNESCO.
- Abuín-Vences, N., Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. I., y Bengochea-González, C. (2022). Análisis del discurso de odio en función de la ideología: Efectos emocionales y cognitivos. *Comunicar*, 30(71), 37-48. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-03>
- Acerbi, A., Altay, S., y Mercier, H. (2022). Research Note: Fighting Misinformation or Fighting for Information? *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 3(1). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-87>.
- ACNUR – Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (2023). *Global Trends. Forced Displacement in 2022*. ACNUR. <https://www.unhcr.org/global-trends-report-2022>
- Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M., Santarosa, V., y Zhuravskaya, E. (2015). Radio and the Rise of The Nazis in Prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1885-1939. <https://doi.org/10.1093/qje/qjv030>
- Afroz, S., Brennan, M., y Greenstadt, R. (2012). Detecting hoaxes, frauds, and deception in writing style online. En *2012 IEEE Symposium on Security and Privacy* (pp. 461-475). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SP.2012.34>
- Aguaded, I., y Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aïmeur, E., Amri, S., y Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Ajuntament de Barcelona (s.f.). *¿Qué es el discurso de odio?* <https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/es/que-es-el-discurso-de-odio/>
- Alba, D., Koeze, E., y Silver, J. (2021, 7 de junio). What Happened When Trump Was Banned on Social Media. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/interactive/2021/06/07/technology/trump-social-media-ban.html>

- Alcácer, R. (2015). Víctimas y disidentes. El “discurso del odio” en EE.UU. y Europa. *Revista española de derecho constitucional*, 35(103), 45-86.
- Alcalde Villacampa, J. (2003). Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TVE1 y Antena 3 en las elecciones legislativas de 1993. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 104(3), 145-178. <https://doi.org/10.2307/40184572c>
- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., Gentzkow, M., y Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N., y Rubin, J. (2021). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 51(10), 1763-1769. <https://doi.org/10.1017/S003329172000224X>
- Allport, G. (1954). *The Nature of Prejudice*. Addison-Wesley.
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina De Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Almela, A., Valencia-García, R., y Cantos, P. (2013). Seeing through deception: A computational approach to deceit detection in Spanish written communication. *Linguistic Evidence in Security, Law and Intelligence*, 1(1), 3-12. <https://doi.org/10.5195/lesli.2013.5>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., y Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>

- Altay, S., Berriche, M., y Acerbi, A. (2023). Misinformation on misinformation: Conceptual and methodological challenges. *Social Media + Society*, 9(1), 20563051221150412. <https://doi.org/10.1177/20563051221150412>
- Altay, S., Hacquin, A. S., y Mercier, H. (2022). Why do so few people share fake news? It hurts their reputation. *New Media & Society*, 24(6), 1303-1324. <https://doi.org/10.1177/1461444820969893>
- Altay, S., Nielsen, R. K., y Fletcher, R. (2023). News can help! The impact of news media and digital platforms on awareness of and belief in misinformation. *The International Journal of Press/Politics* [Online First], 19401612221148981. <https://doi.org/10.1177/19401612221148981>
- Alvídrez, S., y Franco-Rodríguez, O. (2016). Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica. *Comunicar*, 24(47), 89-97. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-09>
- American Press Institute. (2017). 'My' media versus 'the' media: Trust in news depends on which news media you mean. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/surveyresearch/my-media-vs-the-media/>
- Amores, J. J. (2022). *De la representación al odio. Desarrollo de nuevas estrategias para entender los discursos de odio hacia los migrantes y refugiados: detectando, midiendo y analizando los encuadres visuales, las actitudes y los mensajes de rechazo a la migración* [Tesis doctoral]. Universidad de Salamanca. <https://gredos.usal.es/handle/10366/150702>
- Amores, J. J., Arcila-Calderón, C., y Blanco-Herrero, D. (2020). Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe. *Profesional de la Información*, 29(6), e290624. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.24>
- Amores, J.J., Arcila-Calderón, C., y Stanek, M. (2019). Visual frames of migrants and refugees in the main Western European media. *Economics and Sociology*, 12(3), 147-161. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-3/10>
- Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P. y Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector

- de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, (49), 98-124. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Anderson, P. (2007). *What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC Technology & Standards Watch. <http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What%20is%20Web%202.0.pdf>
- Anti-Defamation League (2021). *Pyramid of Hate*. https://www.adl.org/sites/default/files/pyramid-of-hate-web-english_1.pdf
- Antunovic, D. (2019). “We wouldn’t say it to their faces”: Online harassment, women sports journalists, and feminism. *Feminist Media Studies*, 19(3), 428-442. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1446454>
- Aparici, R., García-Marín, D., y Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280313. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Aragón, P., Kappler, K.-E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., y Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet*, 5(2), 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Arcila-Calderón, C., Amores, J. J., Sánchez-Holgado, P., y Blanco-Herrero, D. (2021). Using Shallow and Deep Learning to Automatically Detect Hate Motivated by Gender and Sexual Orientation on Twitter in Spanish. *Multimodal Technologies and Interaction*, 5(10), 63. <https://doi.org/10.3390/mti5100063>
- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., Frías-Vázquez, M., y Seoane-Pérez, F. (2021). Refugees Welcome? Online Hate Speech and Sentiments in Twitter in Spain during the Reception of the Boat Aquarius. *Sustainability*, 13(5), 2728. <https://doi.org/10.3390/su13052728>
- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., Matsiola, M., Oller-Alonso, M., Saridou, T., Splendore, S., y Veglis, A. (2023). Framing Migration in Southern European Media: Perceptions of Spanish, Italian, and Greek Specialized Journalists. *Journalism Practice*, 17(1), 24-47. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2014347>

- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., y Valdez-Apolo, M. B. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter: análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-40. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>
- Arcila-Calderón, C., de la Vega, G., y Blanco-Herrero, D. (2020). Topic Modeling and Characterization of Hate Speech against Immigrants on Twitter around the Emergence of a Far-Right Party in Spain. *Social Sciences*, 9(11), 188. <https://doi.org/10.3390/socsci9110188>
- Arcila-Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J. J., y Blanco-Herrero, D. (2022). Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización. *Comunicar*, 30(71). <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Arendt, F. (2010). Cultivation effects of a newspaper on reality estimates and explicit and implicit attitudes. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 22(4), 147-159. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000020>
- Arendt, H. (1951). *The origins of Totalitarianism*. Schocken.
- Aruguete, N., y Calvo, E. (2022). La sustentabilidad del fact checking en tiempos de polarización. Estudio de caso de Argentina durante la pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 765-764. <https://doi.org/10.5209/esmp.82831>
- Ausserhofer, J., y Maireder, A. (2013). National politics on Twitter. Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Awan, I. (2014). Islamophobia and Twitter: A typology of online hate against Muslims on social media. *Policy & Internet*, 6(2), 133-150. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI364>
- Awan, I., y Zempi, I., (2016). The affinity between online and offline anti-Muslim hate crime: Dynamics and impacts. *Aggression and Violent Behavior*, 27, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2016.02.001>
- Bachmann, I., y Valenzuela, S. (2023). Studying the Downstream Effects of Fact-Checking on Social Media: Experiments on Correction Formats, Belief Accuracy

- and Media Trust. *Social Media + Society* [Online First]. <https://doi.org/10.1177/20563051231179694>
- Badjatiya, P., Gupta, S., Gupta, M., y Varma, V. (2017). Deep learning for hate speech detection in tweets. En *Proceedings of the 26th International Conference on WorldWideWeb Companion* (pp. 759-760). ACM. <https://doi.org/10.1145/3041021.3054223>
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., y Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>
- Bahad, P., Saxena, P., y Kamal, R. (2019). Fake news detection using bi-directional LSTM-recurrent neural network. *Procedia Computer Science*, 165, 74-82. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.01.072>
- Bakir, V., y McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bakshy, E., Messing, S., y Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348, 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454. <https://doi.org/10.1177/0093650212453600>
- Balod, S., y Hameleers, M. (2021). Fighting for truth? The role perceptions of Filipino journalists in an era of mis- and disinformation. *Journalism*, 22(9), 2368-2385. <https://doi.org/10.1177/1464884919865109>
- Banks, J. (2010). Regulating hate speech online. *International Review of Law, Computers & Technology*, 24(3), 233-239. <https://doi.org/10.1080/13600869.2010.522323>
- Bapaye, J. A., y Bapaye, H. A. (2021). Demographic factors influencing the impact of coronavirus-related misinformation on WhatsApp: Cross-sectional questionnaire study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(1), e19858. <https://doi.org/10.2196/19858>

- Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., y Piñeiro-Naval, V. (2021). The influence of political ideology on fake news belief: The Portuguese case. *Publications*, 9(2), 23. <https://doi.org/10.3390/publications9020023>
- Barberá, P. (2018). Explaining the spread of misinformation on social media: Evidence from the 2016 U.S. Presidential Election. *APSA Comparative Politics Newsletter*, otoño 2018. <http://pablobarbera.com/static/barbera-CP-note.pdf>
- Bârgăoanu, A., y Radu, L. (2018). Fake News or Disinformation 2.0? Some Insights into Romanians' Digital Behaviour. *Romanian Journal of European Affairs*, 18(1), 24-38.
- Bastos, M. T., y Mercea, D. (2019). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54. <https://www.doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Bauer, P. C., y Clemm von Hohenberg, B. (2020). Believing and Sharing Information by Fake Sources: An Experiment. *Political Communication*, 38(6), 647-671. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1840462>
- Bautista, R. (2017). ¿Eres un ciberhater? Predictores de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *International E-Journal of Criminal Sciences*, 11(2).
- Bechmann, A. (2020). Tackling disinformation and infodemics demands media policy changes. *Digital Journalism*, 8(6), 855-863. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773887>
- Ben-David, A., y Matamoros-Fernández, A. (2016). Hate speech and covert discrimination on social media: Monitoring the Facebook pages of extreme-right political parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167-1193.
- Bennett, W. L., y Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bennett, W. L., y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

- Bennett, W. L., y Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Berganza, R., y Herrero-Jiménez, B. (2016). *Country report. Journalists in Spain*. Worlds of Journalism Study. https://epub.ub.uni-muenchen.de/30117/1/Country_report_Spain.pdf
- Berger, G. (2018). Foreword. En C. Ireton y J. Posetti (Eds.), *Journalism, 'Fake News' & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training* (pp. 7-13). UNESCO.
- Berger, J., y Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., y Caldarelli, G. (2016). Users Polarization on Facebook and Youtube. *PLoS One*, 11(8), e0159641. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>
- Bilewicz, M., y Soral, W. (2020). Hate speech epidemic. The dynamic effects of derogatory language on intergroup relations and political radicalization. *Political Psychology*, (51), 3-33. <https://doi.org/10.1111/pops.12670>
- Blanco Alfonso, I., García Galera, C., y Tejedor Calvo, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Blanco-Herrero, D., Amores, J. J., y Sánchez-Holgado, P. (2021). Citizen perceptions of fake news in Spain: Socioeconomic, demographic, and ideological differences. *Publications*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.3390/publications9030035>
- Blanco-Herrero, D., y Arcila-Calderón, C. (2019a). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas digitales y tradicionales en España. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280308. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Blanco-Herrero, D., y Arcila-Calderón, C. (2019b). Percepciones de los periodistas españoles sobre la utilidad de la deontología periodística para enfrentarse a las noticias falsas. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 549-577.

- Blanco-Herrero, D., Oller Alonso, M. y Arcila Calderón, C. (2020). Las condiciones laborales de los periodistas iberoamericanos. Diferencias temporales y geográficas en Brasil, México, Chile, España y Portugal. *Comunicación y Sociedad*, 17, e7636. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7636>
- Blanco-Herrero, D., y Sánchez-Holgado, P. (2021). Fake news and hate speech: who is to blame? Study of the perceptions of Spanish citizens about the actors responsible for the production and spread of fake news and hate speech. En M. Alier y D. Fonseca (Eds.), *Ninth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM'21)* (pp. 448-451). ACM. <https://doi.org/10.1145/3486011.3486492>
- Blanco-Herrero, D., Splendore, S., y Oller Alonso, M. (2023). Southern European Journalists' Perceptions of Discursive Menaces in the Age of (Online) Delegitimization. *Politics and Governance*, 11(2), 210-220. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6397>
- Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the news: Effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320-345. <https://doi.org/10.1177/1077699015573194>
- Bode, L., y Vraga, E. K. (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication*, 33(9), 1131-1140. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331312>
- Bodrunova, S. S. (2021). Information disorder practices in/by contemporary Russia. En H. Tumber y S. Waisbord (Eds.), *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism* (pp. 279-289). Routledge.
- Bondielli, A., y Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, 497, 38-55. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.05.035>
- Bonet-Jover, A., Piad-Morffis, A., Saquete, E., Martínez-Barco, P., y García-Cumbreras, M. Á. (2021). Exploiting discourse structure of traditional digital media to enhance automatic fake news detection. *Expert Systems with Applications*, 169, 114340. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114340>

- Borel, B. (2017, 4 de enero) Fact-checking Won't Save Us from Fake News. *FiveThirtyEight*. <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., y Mauri, M. (2017). *A Field Guide to Fake News*. Public Data Lab. <https://fakenews.publicdatalab.org/download/SAMPLE-field-guide-to-fake-news.pdf>
- Bourhis, R. V., y Dayan, J. (2004). Acculturation Orientations towards Israeli Arabs and Jewish Immigrants in Israel. *International Journal of Psychology*, 39(2), 118-131. <https://doi.org/10.1080/00207590344000358>
- Boutyline, A., y Willer, R. (2017). The social structure of political echo chambers: Variation in ideological homophily in online networks. *Political Psychology*, 38(3), 551-569. <https://doi.org/10.1111/pops.12337>
- Bovet, A., y Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(7). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Bradshaw, S., Bailey, H., y Howard, P. N. (2021). *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Project on Computational Propaganda. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/01/CyberTroop-Report-2020-v.2.pdf>
- Brändle, V. K., Eisele, O., y Trenz, H.-J. (2019). Contesting European Solidarity During the “Refugee Crisis”: A Comparative Investigation of Media Claims in Denmark, Germany, Greece and Italy. *Mass Communication and Society*, 22(6), 708-732. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1674877>
- Brenes-Peralta, C. M., Pérez-Sánchez, R., y Siles-González, I. (2022). Individual evaluation vs fact-checking in the recognition and willingness to share fake news about COVID-19 via Whatsapp. *Journalism Studies*, 23(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1994446>
- Brewer, M. B. (1999). The Psychology of Prejudice: Ingroup Love and Outgroup Hate? *Journal of Social Issues*, 55(3), 429-444. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00126>
- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., y Zhilin, O. (2020). The Causes and Consequences of COVID-19 Misperceptions:

- Understanding the Role of News and Social Media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review* 1(3). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>
- Bright, J. (2016). The social news gap: How news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Brosius, H.-B., y Weimann, G. (1996). Who Sets the Agenda? Agenda-Setting as a Two-Step Flow. *Communication Research*, 23(5), 561-580. <https://doi.org/10.1177/009365096023005002>
- Brown, A. (2018). What is so special about online (as compared to offline) hate speech? *Ethnicities*, 18(3), 297-326. <https://doi.org/10.1177/1468796817709846>
- Brown, R. (2000). Social Identity Theory: Past Achievements, Current Problems and Future Challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30(6), 745-778. [https://doi.org/10.1002/1099-0992\(200011/12\)30:6<745::AIDEJSP24>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1099-0992(200011/12)30:6<745::AIDEJSP24>3.0.CO;2-O)
- Browne Graves, S. B. (1999). Television and prejudice reduction: When does television as a vicarious experience make a difference? *Journal of Social Issues*, 55(4), 707-727. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00143>
- Brüggemann, M. (2013). Transnational trigger constellations: Reconstructing the story behind the story. *Journalism*, 14(3), 401-418. <https://doi.org/10.1177/1464884912453284>
- Brüggemann, M. (2014). Between Frame Setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames. *Communication Theory*, 24(1), 61-82. <https://doi.org/10.1111/comt.12027>
- Bruns, A. (2019, 7 a 11 de julio). It's not the technology, stupid: How the 'Echo Chamber' and 'Filter Bubble' metaphors have failed us [Presentación en Congreso]. *Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research*, Madrid, España. <https://eprints.qut.edu.au/131675/>
- Bruns, A., y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social

- media disinformation. *PLoS One*, 15(10), e0239666. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>
- Buchanan, T., y Benson, V. (2019). Spreading disinformation on Facebook: Do trust in message source, risk propensity, or personality affect the organic reach of “fake news”? *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119888654. <https://doi.org/10.1177/2056305119888654>
- Burnap, P., y Williams, M. L. (2015). Cyber hate speech on Twitter: An application of machine classification and statistical modeling for policy and decision making. *Policy & Internet*, 7(2), 223-242. <https://doi.org/10.1002/poi3.85>
- Burnap, P., y Williams, M. L. (2016). Us and them: identifying cyber hate on Twitter across multiple protected characteristics. *EPJ DataScience*, 5, 1-15. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-016-0072-6>
- Burscher, B., Van-Spanje, J., y De-Vreese, C. H. (2015). Owing the issues of crime and immigration: The relation between immigration and crime news and anti-immigrant voting in 11 countries. *Electoral Studies*, 38, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.03.001>
- Bursztyn, L., Egorov, G., y Fiorin, S. (2017). *From extreme to mainstream: How social norms unravel* (Working Paper 23415). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w23415>
- Calvillo, D. P., Ross, B. J., Garcia, R. J., Smelter, T. J., y Rutchick, A. M. (2020). Political ideology predicts perceptions of the threat of COVID-19 (and susceptibility to fake news about it). *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1119-1128. <https://doi.org/10.1177/1948550620940539>
- Calvo, D., Cano-Orón, L. y Llorca- Abad, G. (2022). Desinformación sobre la vacuna de la COVID-19 en YouTube. Análisis de una red de visionado. *Communication & Society*, 35(2), 223-238. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.223-238>
- Cammaerts, B. (2009). Radical pluralism and free speech in online public spaces. *International Journal of Cultural Studies*, 12(6), 555-575. <https://doi.org/10.1177/1367877909342479>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

- Canavilhas, J., y Colussi, J. (2022). Whatsapp como plataforma de desinformación: Estudio de caso de las elecciones presidenciales brasileñas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(3). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3519>
- Canavilhas, J., y Thaís de Mendonça, J. (2022). Fake News Explosion in Portugal and Brazil the Pandemic and Journalists' Testimonies on Disinformation. *Journalism and Media*, 3(1), 52-65. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010005>
- Cantón Correa, F. J., y Galindo Calvo, P. (2019). Posverdad, redes sociales e islamofobia en Europa. Un estudio de caso: el incendio de Notre Dame. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 35-57. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.8>
- Capilla, P. (2019). ¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad. *El profesional de la Información*, 28(3), e280309. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.09>
- Cardoso Durier da Silva, F., Vieira, R., y Garcia, A. C. (2019). Can machines learn to detect fake news? a survey focused on social media. En *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2763-2770). <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.332>
- Cardoso, G., Sepúlveda, R., y Narciso, I. (2022). WhatsApp and audio misinformation during the Covid-19 pandemic. *Profesional de la Información*, 31(3), e310321. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.21>
- Carlson, M. (2016). Embedded Links, Embedded Meanings. Social media commentary and news sharing as mundane media criticism. *Journalism Studies*, 17(7), 915-924. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1169210>
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.
- Carlson, M. (2018). Facebook in the news. *Digital Journalism*, 6(1), 4-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1298044>
- Carlson, M., y Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.

- Carratalá, A. (2023). Disinformation and Sexual and Gender Diversity in Spain: Twitter Users' Response, and the Perception of LGBTQI+ Organisations. *Social Sciences*, 12(4), 206. <https://doi.org/10.3390/socsci12040206>
- Casalicchio, E. (2020, 24 de diciembre). 15 things Vote Leave promised on Brexit — and what it got. *Politico*. <https://www.politico.eu/article/15-things-uk-vote-leave-promised-on-brexit-and-what-it-got/>
- Casara, B. G. S., Suitner, C., y Bettinsoli, M. L. (2019). Viral suspicions: Vaccine hesitancy in the web 2.0. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 25(3), 354-371. <https://doi.org/10.1037/xap0000211>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castelo, S., Almeida, T., Elghafari, A., Santos, A., Pham, K., Nakamura, E., y Freire, J. (2019). A topic-agnostic approach for identifying fake news pages. En L. Liu y R. White (Eds.), *Companion proceedings of the 2019 World Wide Web conference* (pp. 975-980). <https://doi.org/10.1145/3308560.3316739>
- Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R, y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290217. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Cavaliere, P. (2020). From journalistic ethics to fact-checking practices: defining the standards of content governance in the fight against disinformation. *Journal of Media Law*, 12(2), 133-165. <https://doi.org/10.1080/17577632.2020.1869486>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2023). *Barómetro de marzo 2023*. https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14695

- Cereceda Fernández-Oruña, J., Sánchez Jiménez, F., Herrera Sánchez, D., Morán Ferrés, C., Fernández Villazala, T., Martínez Moreno, F., San Abelardo Anta, M. Y., Rubio García, M., Gil Pérez, V., Santiago Orozco, A. M., y Gómez Martín, M. Á. (2020). *Informe de la evolución de los delitos de odio en España 2019*. Ministerio del Interior. Gobierno de España. https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/prensa/balances-e-informes/2019/Informe-sobre-la-evolucion-de-delitos-de-odio-en-Espana-ano-2019_.pdf
- Chadwick, A., y Vaccari, C. (2019). *News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction*. Online Civic Culture Centre, Loughborough University.
- Chan, M. P. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., y Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531-1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Charitidis, P., Doropoulos, S., Vologiannidis, S., Papastergiou, I., y Karakeva, S. (2020). Towards countering hate speech against journalists on social media. *Online Social Networks and Media*, 17, 100071. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100071>
- Chen, S., Xiao, L., y Kumar, A. (2022). Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it. *Computers in Human Behavior*, 141, 107643. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107643>
- Cheng, J. W., Mitomo, H., Otsuka, T., y Jeon, S. Y. (2016). Cultivation effects of mass and social media on perceptions and behavioural intentions in post-disaster recovery—The case of the 2011 Great East Japan Earthquake. *Telematics and Informatics*, 33(3), 753-772. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.12.001>
- Cheng, L., Igartua, J.-J., Palacios, E., Acosta, T., y Palito, S. (2014). Framing immigration news in Spanish regional press. *International Migration*, 52(6), 197-215. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2435.2010.00647.x>
- Cherubini, F., y Graves, L. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>

- Chitrakar, R. (2020): Threat perception in online anti-migrant speech: A Slovene case study. *Slovenščina 2.0*, 8(1), 66-91.
- Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696-711. <https://doi.org/10.1177/0894439314556599>
- Cinelli, M., Pelicon, A., Mozetič, I., Quattrociocchi, W., Novak, P. K., y Zollo, F. (2021). Dynamics of online hate and misinformation. *Scientific Reports*, 11(1), 22083. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-01487-w>
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., Kawata, A., Kovvuri, A., Martin, J., Morgan, E., Sandhu, M., Sang, R., Scholz-Bright, R., Welch, A., T., Wolff, A. G., Zhou, A., y Nyhan, B. (2020). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 42, 1073-1095. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>
- Coelho, P., y Alves Rodrigues, I. (2020). Rebuilding investigative journalism. Collaborative journalism: Sharing information, sharing risk. *Observatorio (OBS*)*, 14(4), 135-157. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201748>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2ª ed.). Erlbaum.
- Cohen-Almagor, R. (2015). *Confronting the Internet's Dark Side: Moral and Social Responsibility on the Free Highway*. Cambridge University Press.
- Cohn, N. (1983). *El mito de la conspiración judía mundial: los Protocolos de los sabios de Sión*. Alianza Editorial
- Cole, J. G., y McCroskey, J. C. (2003). The association of perceived communication apprehension, shyness, and verbal aggression with perceptions of source credibility and affect in organizational and interpersonal contexts. *Communication Quarterly*, 51(1), 101-110. <https://doi.org/10.1080/01463370309370143>
- Colistra, R. (2012). Shaping and Cutting the Media Agenda: Television Reporters' Perceptions of Agenda-and Frame-Building and Agenda-Cutting Influences. *Journalism & Communication Monographs*, 14(2), 85-146. <https://doi.org/10.1177/1522637912444106>

- Colleoni, E., Rozza, A., y Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Collins (2017, 2 de noviembre). Collins 2017 Word of the Year Shortlist. *Language Lovers Blog*. <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-2017-word-of-the-year-shortlist/>
- Colombo, M. (2018). The representation of the ‘European refugee crisis’ in Italy: Domopolitics, securitization, and humanitarian communication in political and media discourses”. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 16(1-2), 161-178. <https://doi.org/10.1080/15562948.2017.1317896>
- Comisión Europea (2015). *Special Eurobarometer 437. Discrimination in the European Union 2015*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2077>
- Comisión Europea (2018a). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation*. <https://doi.org/10.2759/739290>
- Comisión Europea (2018b, 26 de abril). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN>
- Comisión Europea (2018c). *Flash Eurobarometer 464: Fake news and disinformation online*. <https://doi.org/10.2759/559993>
- Comisión Europea (2018d). *Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Action Plan against Disinformation*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:52018JC0036>
- Comisión Europea (2018e). *Special Eurobarometer 469. Integration of Immigrants in the European Union*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2169>
- Comisión Europea (2019). *Special Eurobarometer 493. Discrimination in the European Union*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2251>

- Comisión Europea (2022a). *Special Eurobarometer 519. Integration of Immigrants in the European Union*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2276>
- Comisión Europea (2022b). *The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>
- Comisión Europea (2023). *Standard Eurobarometer 98 – Winter 2022-2023*. <https://doi.org/10.2775/460956>
- Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI) (2011). *Cuarto informe sobre España*. <https://rm.coe.int/fourth-report-on-spain-spanish-translation-/16808b56c8>
- Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI) (2016). *ECRI General Policy Recommendation N°15 on Combating Hate Speech*. <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-15-on-combating-hate-speech/16808b5b01>
- Common Sense (2018). *Social media, social life: teens reveal their experiences*. <https://www.commonsensemedia.org/research/social-media-social-life-2018>
- Conroy, N. K., Rubin, V. L., y Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4. <https://doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010082>
- Consejo de Europa (1997). *Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to member states on “hate speech”*. Consejo de Europa, Comité de Ministros. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=0900001680505d5b
- Consejo de Europa (2001). *Convention on cybercrime*. <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/185.htm>
- Consejo de Europa (2003). *Additional protocol to the Convention on Cybercrime, concerning the criminalization of acts of a racist and xenophobic nature committed through computer systems*. <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/189.htm>
- Consejo de la Unión Europea (2008). *Decisión Marco 2008/913/JAI del Consejo, de 28 de noviembre de 2008, relativa a la lucha contra determinadas formas y manifestaciones de racismo y xenofobia mediante el Derecho penal*. http://data.europa.eu/eli/dec_framw/2008/913/oj

- Constitución Española. *Boletín Oficial del Estado*, 311, de 29 de diciembre de 1978. [https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1))
- Conway, B. A., Kenski, K., y Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Conway, M. (2020). Routing the extreme right: Challenges for social media platforms. *The RUSI Journal*, 165(1), 108-113. <https://doi.org/10.1080/03071847.2020.1727157>
- Cooke, N. A. (2017). Post-truth, truthiness, and alternative facts: Information behavior and critical information consumption for a new age. *Library Quarterly: Information, Community, Policy*, 87(3), 211-221. <https://doi.org/10.1086/692298>
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media-political change. *Media, Culture & Society*, 3(7), 1100-1107. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>
- Coscia, M., y Rossi, L. (2020). Distortions of political bias in crowdsourced misinformation flagging. *Journal of the Royal Society Interface*, 17(167), 20200020. <https://doi.org/10.1098/rsif.2020.0020>
- Cueva, R. (2012). El “discurso del odio” y su prohibición. *Doxa: Cuadernos de filosofía del derecho*, 35, 437-456.
- Cusumano, E., y Villa, M. (2021). From “angels” to “vice smugglers”: The criminalization of sea rescue NGOs in Italy. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 27, 23-40. <https://doi.org/10.1007/s10610-020-09464-1>
- Dale, R. (2017). NLP in a post-truth world. *Natural Language Engineering*, 23(2), 319-324. <https://doi.org/10.1017/S1351324917000018>
- Damstra, A., Jacobs, L., Boukes, M., y Vliegenhart, R. (2021). The impact of immigration news on anti-immigrant party support: unpacking agenda-setting and issue ownership effects over time”. *Journal of Elections, public Opinion and Parties*, 31(1), 97-118. <https://doi.org/10.1080/17457289.2019.1607863>
- D’Ancona, M. (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. Ebury Press.

- Dangerous Speech Project (s.f.). *What is dangerous speech?*
<https://dangerousspeech.org/faq/?faq=200#underDS>
- Davidson, T., Warmsley, D., Macy, M., y Weber, I. (2017). Automated hate speech detection and the problem of offensive language. *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 512-515.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14955>
- Davies, William (2016, 24 de agosto). The age of post-truth politics. *The New York Times*.
<https://mobile.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html>
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- De Coninck, D., Frissen, T., Matthijs, K., d'Haenens, L., Lits, G., Champagne-Poirier, O., Carignan, M.-E., David, M. D., Pignard-Cheynel, N., Salerno, S., y Généreux, M. (2021). Beliefs in conspiracy theories and misinformation about COVID-19: Comparative perspectives on the role of anxiety, depression and exposure to and trust in information sources. *Frontiers in Psychology*, 12, 646394.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.646394>
- De keersmaecker, J., y Roets, A. (2017). 'Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107-110. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>
- De León, E., y Trilling, D. (2021). A sadness bias in political news sharing? The role of discrete emotions in the engagement and dissemination of political news on Facebook. *Social Media + Society*, 7(4), 20563051211059710.
<https://doi.org/10.1177/20563051211059710>
- De Vicente Domínguez, A. M., Beriain Bañares, A., y Sierra Sánchez, J. (2021). Young Spanish Adults and Disinformation: Do They Identify and Spread Fake News and Are They Literate in It? *Publications*, 9(1), 2.
<https://doi.org/10.3390/publications9010002>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposiciones e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la Información*, 28(3), e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

- Del-Fresno-García, M., y Manfredi, J.-L. (2018). Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1225-1238. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.06>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., y Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Delgado, R., y Stefancic, J. (1995). Ten arguments against hate-speech regulation: How valid symposium: Political correctness in the 1990's and beyond. *The Northern Kentucky Law Review*, 23, 475-490.
- DellaVigna, S., Enikolopov, R., Mironova, V., Petrova, M., y Zhuravskaya, E. (2014). Cross-Border Media and Nationalism: Evidence from Serbian Radio in Croatia. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(3), 103-132. <https://doi.org/10.1257/app.6.3.103>
- Demirjian, K. (2018, 16 de mayo). Russia favored Trump in 2016, Senate panel says, breaking with House GOP. *The Washington Post*. <https://goo.gl/quZN2L>
- Dennison, J., y Geddes, A. (2019). A rising tide? The salience of immigration and the rise of anti-immigration political parties in Western Europe. *The Political Quarterly*, 90(1), 107-116. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12620>
- Devlin, J., Chang, M. W., Lee, K., y Toutanova, K. (2018). *Bert: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.04805>
- Dey, A., Rafi, R. Z., Parash, S. H., Arko, S. K., y Chakrabarty, A. (2018). Fake news pattern recognition using linguistic analysis. En *2018 Joint 7th International Conference on Informatics, Electronics & Vision (ICIEV) and 2018 2nd International Conference on Imaging, Vision & Pattern Recognition (icIVPR)* (pp. 305-309). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIEV.2018.8641018>
- Dhanani, L. Y., y Franz, B. (2020). The role of news consumption and trust in public health leadership in shaping COVID-19 knowledge and prejudice. *Frontiers in Psychology*, 11, 2812. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.560828>

- Dhawan, D., Bekalu, M., Pinnamaneni, R., McCloud, R., y Viswanath, K. (2021). COVID-19 News and Misinformation: Do They Matter for Public Health Prevention? *Journal of Health Communication*, 26(11), 799-808. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.2010841>
- D'heer, E., y Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29(6), 720-734. <https://doi.org/10.1177/0267323114544866>
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., y Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Díaz López, J. A. (2018). *Informe de Delimitación Conceptual en Materia de Delitos de Odio*. Comisión de Seguimiento del Convenio de colaboración y cooperación Interinstitucional contra el racismo, la xenofobia y otras formas de intolerancia. Secretaría General de Inmigración y Emigración. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Gobierno de España. https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/es/publicaciones/documentos/documento_0092.htm
- Díaz Soto, J. M. (2015). Una aproximación al concepto de discurso del odio. *Revista Derecho del Estado*, 34, 77-101.
- DiCicco, K. W., y Agarwal, N. (2020). Blockchain technology-based solutions to fight misinformation: a survey. En K. Shu, S. Wang, D. Lee y H. Liu (Eds.), *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media: Emerging Research Challenges and Opportunities* (pp. 267-281). Springer.
- Díez-Gutiérrez, E., Verdeja, M., Sarrión-Andaluz, J., Buendía, L., y Macías-Tovar, J. (2022). Political hate speech of the far right on Twitter in Latin America. *Comunicar*, 30(72), 101-113. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-08>
- DiFonzo, N., y Bordia, P. (2006). Rumor, gossip and urban legends. *Diogenes*, 213(1), 23-45. <https://doi.org/10.3917/dio.213.0023>

- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., y van Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Donsbach, W., y Patterson, T. (2004). Political news journalists: Partisanship, professionalism and political roles in five countries. En F. Esser y B. Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (pp. 251-270). Cambridge University Press.
- Douglas, C. (2018). Religion and Fake News: Faith-Based Alternative Information Ecosystems in the US and Europe. *The Review of Faith & International Affairs*, 16(1), 61-73. <https://doi.org/10.1080/15570274.2018.1433522>
- Duke Reporters' Lab (2018). *Fact-checking*. <https://reporterslab.org/fact-checking>
- Duplaga, M. (2020). The determinants of conspiracy beliefs related to the COVID-19 pandemic in a nationally representative sample of internet users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7818. <https://doi.org/10.3390/ijerph17217818>
- Dylko, I., y McCluskey, M. (2012). Media Effects in an Era of Rapid Technological Transformation: A Case of User-Generated Content and Political Participation. *Communication Theory*, 22(3), 250-278. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01409.x>
- Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Berganza, R., Boomgaarden, H. G., Schemer, C., y Strömbäck, J. (2018). The European Media Discourse on Immigration and its Effects: A Literature Review. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207-223. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452>
- Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., y Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1, 13-29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Fenton, O., y Martin, K. (2014). Do people keep believing because they want to? Preexisting attitudes and the continued influence

- of misinformation. *Memory and Cognition*, 42(2), 292-304. <https://doi.org/10.3758/s13421-013-0358-x>
- Ecker, U. K., O'Reilly, Z., Reid, J. S., y Chang, E. P. (2019). The effectiveness of short-format refutational fact-checks. *British Journal of Psychology*, 111(1), 36-54. <https://doi.org/10.1111/bjop.12383>
- Egelhofer, J. L., Aaldering, L., y Lecheler, S. (2021). Delegitimizing the media?: Analyzing politicians' media criticism on social media. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 653-675. <https://doi.org/10.1075/jlp.20081.ege>
- Egelhofer, J. L., Boyer, M., Lecheler, S., y Aaldering, L. (2022). Populist attitudes and politicians' disinformation accusations: Effects on perceptions of media and politicians. *Journal of Communication*, 7(6), 619-632. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac031>
- Egelhofer, J.L., y Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Ekstrom, P. D., y Lai, C. K. (2021). The Selective Communication of Political Information. *Social Psychological and Personality Science*, 12(5), 789-800. <https://doi.org/10.1177/1948550620942365>
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40. <https://institucionales.us.es/ambitos/?p=3413#more-3413>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Evans, J. S. B. (2003). In two minds: dual-process accounts of reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(10), 454-459.
- Evkoski, B., Pelicon, A., Mozetič, I., Ljubešić, N., y Kralj Novak, P. (2022). Retweet communities reveal the main sources of hate speech. *PLoS One*, 17(3), e0265602. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265602>
- Evolvi, G. (2018). Hate in a Tweet: Exploring Internet-Based Islamophobic Discourses. *Religions*, 9(10), 307. <https://doi.org/10.3390/rel9100307>

- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., y Benkler, Y. (2017). *Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 U.S. presidential election*. Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University. Research Publication 2017-6. <https://ssrn.com/abstract=3019414>
- Farkas, J., Schou, J., y Neumayer, C. (2018). Cloaked Facebook pages: Exploring fake Islamist propaganda in social media. *New Media & Society*, 20(5), 1850-1867. <https://doi.org/10.1177/1461444817707759>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., y Lang, A.-G. (2009). Statistical power analysis using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analysis. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., y Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Faustini, P. H. A., y Covoos, T. F. (2020). Fake news detection in multiple platforms and languages. *Expert Systems with Applications*, 158, 113503. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113503>
- Fengler, S., Bastian, M., Brinkmann, J., Zappe, A. C., Tatah, V., Andindilile, M., Assefa, E., Chibita, M., Mbaine, A., Obonyo, L., Quashigah, T., Skleparis, D., Splendore, S., Tadesse, M., y Lenguauer, M. (2022). Covering Migration—in Africa and Europe: Results from a Comparative Analysis of 11 Countries. *Journalism Practice*, 16(1), 140-160. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1792333>
- Fernández, I., Igartua, J. J., Moral, F., Palacios, E., Acosta, T., y Muñoz, D. (2013). Language use depending on news frame and immigrant origin. *International Journal of Psychology*, 48(5), 772-784. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.723803>
- Fernández-Castrillo, C., y Magallón-Rosa, R. (2023). El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2). <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24101>

- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77. https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., y Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Ferreira, W., y Vlachos, A. (2016). Emergent: a novel data-set for stance classification. En *Proceedings of the 2016 conference of the North American chapter of the association for computational linguistics: Human language technologies* (pp. 1163-1168). ACL.
- Ferrucci, M., y Petersen, L.K. (2018). How Italian newspapers narrate climate change. The role of media representations in the cultivation of sustainable collective imaginary. *European Journal of Sustainable Development*, 7(4), 1-10. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n4p1>
- Figenschou, T. U., y Ihlebæk, K. A. (2019). Challenging journalistic authority: Media criticism in far-right alternative media. *Journalism Studies*, 20(9), 1221-1237. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500868>
- Figueira, J., y Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280315. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Figueras-Maz, M., Mauri-Ríos, M., Alsius-Clavera, S., y Salgado-De-Dios, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *El Profesional de la Información*, 21(1), 70-75. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09>
- Filkuková, P., Ayton, P., Rand, K., y Langguth, J. (2021). What should I trust? Individual differences in attitudes to conflicting information and misinformation on COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 12, 588478. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.588478>

- Flaxman, S., Goel, S., y Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fleming, M. (2023, 13 de junio). Healing Our Troubled Information Ecosystem. *Medium.com*. <https://melissa-fleming.medium.com/healing-our-troubled-information-ecosystem-cf2e9e8a4bed>
- Flintham, M., Karner, C., Bachour, K., Creswick, H., Gupta, N., y Moran, S. (2018). Falling for Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media. En *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (artículo 376). ACM. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173950>
- Floridi, L. (2016, 29 de noviembre). Fake news and a 400-year-old problem: We need to resolve the ‘post-truth’ crisis. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/fake-news-echo-chamber-ethics-infosphere-internet-digital>
- Forelle, M. C., Howard, P. N., Monroy-Hernandez, A., y Savage, S. (2015). *Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2635800>
- Fortuna, P., y Nunes, S. (2018). A survey on automatic detection of hate speech in text. *ACM Computing Surveys*, 51(4), 85. <https://doi.org/10.1145/3232676>
- Foxman, A. H., y Wolf, C. (2013). *Viral hate: Containing its spread on the Internet*. St. Martin’s Press.
- Freedom House (2018). *Freedom on the Net 2018. Manipulating social media to undermine democracy*. Freedom House. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2018>
- Freeze, M., Baumgartner, M., Bruno, P., Gunderson, J., Olin, J., Ross, M., y Szafran, J. (2021). Fake claims of fake news: Political misinformation, warnings, and the tainted truth effect. *Political Behavior*, 43, 1433-1465. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09597-3>
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., y Brossard, D. (2021). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of

- anxiety during COVID-19. *New Media & Society*, 25(1), 141-162. <https://doi.org/10.1177/14614448211011451>
- Freitas Melo, P. D., Vieira, C. C., Garimella, K., Melo, P. O., y Benevenuto, F. (2019). Can WhatsApp counter misinformation by limiting message forwarding? En H. Cherifi, S. Gaito, J. Mendes, E. Moro y L. Rocha (Eds.), *Complex Networks and Their Applications VIII. COMPLEX NETWORKS 2019. Studies in Computational Intelligence* (pp. 372-384). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36687-2_31
- Frenkel, S. (2018). Facebook says it deleted 865 million posts, mostly spam. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/05/15/technology/facebook-removal-posts-fake-accounts.html>
- Fundéu (2017, 28 de septiembre). «noticias falsas» o «falseadas», mejor que «fake news». *Fundéu*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>
- Funke, D., y Flamini, D. (2019). *A guide to anti-misinformation actions around the world*. Poynter. <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>
- Galarza Molina, R. A. (2021). ¿Quién cree las fake news? Análisis de la relación entre consumo de medios y la percepción de veracidad de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19 en Nuevo León, México. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 265-286. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.13>
- Galarza Molina, R. A. (2022). El periodismo mexicano frente a la desinformación: percepciones sobre los responsables, las estrategias implementadas y las potenciales soluciones ante el problema. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 765-776. <https://doi.org/10.5209/esmp.77636>
- Gallego, M., Gualda, E., y Rebollo, C. (2017). Women and Refugees in Twitter: Rhetorics of Abuse, Vulnerability and Violence from a Gender Perspective. *Journal of Mediterranean Knowledge*, 2(1), 37-58. <https://doi.org/10.26409/2017JMK2.1.03>
- Gamir-Ríos, J., y Tarullo, R. (2022). Características de la desinformación en redes sociales. Estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante el 2020. *Contratexto*, 37, 203-228. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5343>

García, J. (2020, 7 de abril). WhatsApp limita el reenvío de mensajes virales a un solo chat para luchar contra la desinformación. *xataka*. <https://www.xataka.com/aplicaciones/whatsapp-limita-reenvio-mensajes-virales-a-solo-chat-para-luchar-desinformacion>

García-Borrego, M., y Casero-Ripollés, A. (2022). ¿Qué nos hace vulnerables frente las noticias falsas sobre la COVID-19? Una revisión crítica de los factores que condicionan la susceptibilidad a la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 789-801. <https://doi.org/10.5209/esmp.82881>

Garrett, R. K. (2019) Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS One*, 14(3), e0213500. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>

Gartner Research (2017). *Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond: Pace Yourself, for Sanity's Sake*. Gartner.

Garusi, D., Oller, M., Matsiola, M., Blanco-Herrero, D., Saridou, T., y Sánchez-Holgado, P. (2023). Journalists' perceptions about migration and hate speech against migrants in Southern Europe. En C. Arcila-Calderón y A. Veglis (Eds.), *Migrants and Refugees in Southern Europe beyond the News Stories. Photographs, Hate, and Journalists' Perceptions* (pp. 143-174). Lexington Books.

Gascón, A. (2012). Evolución jurisprudencial de la protección ante el discurso del odio en España en la última década. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, 26, 310-340. <https://ojs.uv.es/index.php/CEFD/article/view/2002/3021>

Gerbner, G., y Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>

Gerosa, T., Gui, M., Hargittai, E., y Nguyen, M. H. (2021). (Mis)informed during COVID-19: how education level and information sources contribute to knowledge gaps. *International Journal of Communication*, 15, 22. <https://doi.org/10.5167/uzh-204498>

Ghaffary, S. (2021, 7 de julio). How TikTok's hate speech detection tool set off a debate about racial bias on the app. *Vox*.

<https://www.vox.com/recode/2021/7/7/22566017/tiktok-black-creators-ziggi-tyler-debate-about-black-lives-matter-racial-bias-social-media>

- Ghebreyesus, T. A. (2020, 15 de febrero). *Speech at the Munich Security Conference*. OMS. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>
- Gligorić, V., Vilotijević, A., y Većkalov, B. (2021). Does the term matter? The labeling effect on the perception of ethnic minorities: The case of the Romani in Serbia. *International Journal of Intercultural Relations*, 85, 69-81. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.09.007>
- Goffmann, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Golbeck, J., Mauriello, M., Auxier, B., Bhanushali, K. H., Bonk, C., Bouzaghrane, M. A., Bountain, C., Chanduka, R., Cheakalos, P., Everett, J. B., Falak, W., Giereinger, C., Graney, J., Hoffman, K. M., Huth, L., Ma, Z., Jha, M., Khan, M., Kori, V., ... Visnansky, G. (2018). Fake news vs satire: A dataset and analysis. En *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 17-21). ACM. <https://doi.org/10.1145/3201064.3201100>
- Golob, T., Makarovič, M., y Rek, M. (2021). Metareflexivity for resilience against disinformation. *Comunicar*, 29(66), 107-118. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-09>
- Golovchenko, Y., Hartmann, M., y Adler-Nissen, R. (2018). State, media and civil society in the information warfare over Ukraine: Citizen curators of digital disinformation. *International Affairs*, 94(5), 975-994. <https://doi.org/10.1093/ia/iiy148>
- Gomes, A., Antonially, D., y Dias Oliva, T. (2019, 28 de junio). Drag queens and Artificial Intelligence: should computers decide what is 'toxic' on the internet? *InternetLab*. <https://internetlab.org.br/en/news/drag-queens-and-artificial-intelligence-should-computers-decide-what-is-toxic-on-the-internet/>
- Gómez-Quintero, J.-D., Aguerri, J.-C., y Gimeno-Monterde, C. (2021). Representaciones mediáticas de los menores que migran solos: Los MENA en la prensa española. *Comunicar*, 29(66), 95-105. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-08>

- González, M. (2021). Twitter bloquea la cuenta de Vox por “incitar al odio” contra los musulmanes. *El País*. <https://elpais.com/espana/2021-01-28/twitter-cierra-la-cuenta-de-vox-por-incitar-al-odio-contra-los-musulmanes.html>
- Gowen, A., y Bearak, M. (2017, 8 de diciembre). Fake news on Facebook fans the flames of hate against the Rohingya in Burma. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/fake-news-on-facebook-fans-the-flames-of-hate-against-the-rohingya-in-burma/2017/12/07/2c1fe830-ca1f-11e7-b506-8a10ed11ecf5_story.html
- Grambo, K. (2019). Fake News and Racial, Ethnic, and Religious Minorities: a Precarious Quest for Truth. *Journal of Constitutional Law*, 21(5), 1299-1345.
- Gravanis, G., Vakali, A., Diamantaras, K., y Karadais, P. (2019). Behind the cues: A benchmarking study for fake news detection. *Expert Systems with Applications*, 128, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.03.036>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture and Critique*, 10, 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Greer, J. D. (2003). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass Communication and Society*, 6(1), 11-28. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0601_3
- Greussing, E., y Boomgaarden, H. G. (2017). Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe’s 2015 refugee crisis. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(11), 1749-1774. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., y Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Gruzd, A., y Roy, J. (2014). Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28-45. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI354>

- Gualda, E., y Rúas, J. (2019). Conspiracy Theories, Credibility and Trust in Information. *Communication & Society*, 31(1), 179-193. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.179-194>
- Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A., y Masip, P. (2016). Re-dissemination of news and public debate on social networks. *El Profesional de la Información*, 25(3), 358-366. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>
- Guess, A., Aslett, K., Bonneau, R., Nagler, J., y Tucker, J. A. (2021). Cracking Open the News Feed: Exploring What U.S. Facebook Users See and Share with Large-Scale Platform Data. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 1. <https://doi.org/10.51685/jqd.2021.006>
- Guess, A., Nagler, J., y Tucker, J. (2019). Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign*. European Research Council. https://web.archive.org/web/20201211111219id_/http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf
- Guess, A., Nyhan, B., y Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behavior*, 4, 472-480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- Guimarães, V. H. A., de Oliveira-Leandro, M., Cassiano, C., Marques, A. L. P., Motta, C., Freitas-Silva, A. L., Dias de Soura, M. A., Marias Silveira, L. A., Pardi, T. C., Castro Gazotto, F., Silva, M. V., Rodrigues Jr, V., Rodriguez, W. F., y Oliveira, C. J. F. (2021). Knowledge about COVID-19 in Brazil: cross-sectional web-based study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(1), e24756. <https://doi.org/10.2196/24756>
- Guo, L., y Johnson, B. G. (2020). Third-Person Effect and Hate Speech Censorship on Facebook. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120923003>

- Guo, L., Vu, H. T., y McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11(1), 51-68.
- Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P., y Gómez-Díaz, J. A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 237-264. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Haber, J., Singh, L., Budak, C., Pasek, J., Balan, M., Callahan, R., Churchill, R., Herren, B., y Kawintiranon, K. (2021). Research note: Lies and presidential debates: How political misinformation spread across media streams during the 2020 election. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(6). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-84>
- Habermas, J. (1962). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Haglin, K. (2017). The limitations of the backfire effect. *Research & Politics*, 4(3), 2053168017716547. <https://doi.org/10.1177/2053168017716547>
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834. <https://doi.org/10.1037//0033-295X.108.4.814>
- Hallin, D., y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hamdi, T., Slimi, H., Bounhas, I., y Slimani, Y. (2020). A hybrid approach for fake news detection in twitter based on user features and graph embedding. En D. Hung y M. D'Souza (Eds.), *Distributed Computing and Internet Technology* (pp. 266-280). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36987-3_17
- Hameleers, M., Brosius, A., y de Vreese, C. H. (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *European Journal of Communication*, 37(3), 237-268. <https://doi.org/10.1177/026732312111072667>
- Hameleers, M., y Minihold, S. (2020). Constructing Discourses on (Un)truthfulness: Attributions of Reality, Misinformation, and Disinformation by Politicians in a

- Comparative Social Media Setting. *Communication Research*, 49(8), 1176-1199.
<https://doi.org/10.1177/0093650220982762>
- Hameleers, M., y van der Meer, T. G. L. A. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers? *Communication Research*, 47(2), 227-250.
<https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477-494.
<https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hernández, M. E., Karadjov, C. D., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Noor, D. V., y Yuen, E. K. W. (2011). Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273-293.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>
- Hanitzsch, T., y Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115-135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: A Brief History of Humankind*. Harper.
- Harriman, N., Shortland, N., Su, M., Cote, T., Testa, M., y Savoia, E. (2020). Youth Exposure to Hate in the Online Space: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8531.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17228531>
- Harris, J., Mosdell, N., y Griffiths, J. (2016). Gender, risk and journalism. *Journalism Practice*, 10(7), 902-916. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1166449>
- Hawdon, J., Oksanen, A., y Räsänen, P. (2017). Exposure to online hate in four nations: a crossnational consideration. *Deviant Behavior*, 38(3), 254-266.
<https://doi.org/10.1080/01639625.2016.1196985>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis* (3ª Ed.). Guilford Press.

- Hayes, A. F., y Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- He, L., Yang, H., Xiong, X., y Lai, K. (2019). Online rumor transmission among younger and older adults. *Sage Open*, 9(3), 2158244019876273. <https://doi.org/10.1177/2158244019876273>
- Hegelich, S., y Janetzko, D. (2016). Are social bots on Twitter political actors? Empirical evidence from a Ukrainian social botnet. En *Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media* (pp. 579-582). ICWSM. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v10i1.14764>
- Henkel, I. (2021). Ideology and disinformation: how false news stories contributed to Brexit. En G. López-García, D. Palau-Sampio, B. Palomo, E. Campos-Domínguez y P. Masip (Eds.), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 79-90). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch6>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 469-491. <https://doi.org/10.1177/1077699020911882>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., y Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Hernández Conde, M., y Fernández García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura*, 16, 33-53.

- Herrera de las Heras, R. (2021). La suspensión de cuentas de políticos por Twitter y los bloqueos de usuarios por parte de las administraciones y cargos públicos. *Revista de Derecho, Empresa y Sociedad (REDS)*, 18, 151-167.
- Hickey, D., Schmitz, M., Fessler, D., Smaldino, P. E., Muric, G., y Burghardt, K. (2023). Auditing elon musk's impact on hate speech and bots. En Y.-R. Lin, M. Cha y D. Quercia (Eds.), *Proceedings of the 17th International AAAI Conference on Web and Social Media* (pp. 1133-1137). AAAI. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22222>
- Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., y Arriagada, E. (2017). One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in Twittered citizen protests. *Social Science Computer Review*, 35(4), 444-461. <https://doi.org/10.1177/0894439316639561>
- Hiriyannaiah, S., Srinivas, A. M. D., Shetty, G. K., Siddesh, G. M., y Srinivasa, K. G. (2020). A computationally intelligent agent for detecting fake news using generative adversarial networks. En S. Bhattacharyya, V. Snášel, D. Gupta y A. Khanna (Eds.), *Hybrid Computational Intelligence* (pp. 69-96). Academic Press.
- Ho, J. Y., y Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hughes, L. B. (1998). Can anyone be the victim of a hate crime? *University of Dayton Law Review*, 23(3), 591-622.
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Humprecht, E., Esser, F., y Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Humprecht, E., Esser, F., Van Aelst, P., Staender, A., y Morosoli, S. (2023). The sharing of disinformation in cross-national comparison: Analyzing patterns of resilience.

Information, Communication & Society, 26(7), 1342-1362.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006744>

Igartua, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Bosch.

Igartua, J. J., y Muñiz, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer*, 16, 87-104.
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/zer/article/view/5311>

Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A., y De-la-Fuente, M. (2007). El Tratamiento Informativo de la Inmigración en los Medios de Comunicación Españoles. Un Análisis de Contenido Desde la Teoría del Framing. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.

Ipsos (2018). *Fake news, filter bubbles, post-truth and trust*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake_news_informe.pdf

Ireton, C., y Posetti, J. (Eds.) (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO.

Isaak, J., y Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.
<https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>

Islam, M. R., Liu, S., Wang, X., y Xu, G. (2020). Deep learning for misinformation detection on online social networks: a survey and new perspectives. *Social Network Analysis and Mining*, 10, 82. <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00696-x>

Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Kamal, A. H. M., Hasan, S. M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Chowdhury, K. I. A., Anwar, K. S., Chughtai, A. A., y Seale, H. (2020). COVID-19–related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. *The American Journal of tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621-1629. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>.

Iyengar, S. y Kahn, K. (2009). Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., y Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual*

- Review of Political Science*, 22(1), 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Jamieson, K. H., y Albarracin, D. (2020). The Relation between Media Consumption and Misinformation at the Outset of the SARS-CoV-2 Pandemic in the US. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-012>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press
- Johnson, N. F., Leahy, R., Restrepo, N. J., Velasquez, N., Zheng, M., Manrique, P., Devtoka, P., y Wuchty, S. (2019). Hidden resilience and adaptive dynamics of the global online hate ecology. *Nature*, 573(7773), 261-265. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1494-7>
- Johnston, L. (1996). Resisting change: information-seeking and stereotype change. *European Journal of Social Psychology*, 26(5), 799-825. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199609\)26:5<799::AID-EJSP796>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199609)26:5<799::AID-EJSP796>3.0.CO;2-O)
- Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., y Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(4), 557-571. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.4.557>
- Jones, S. (2015). How I learned to stop worrying and love the bots. *Social Media + Society*, 1(1), 2056305115580344. <https://doi.org/10.1177/2056305115580344>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., y Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Kahan, D. M. (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection. *Judgment and Decision making*, 8(4), 407-424. <https://doi.org/10.1017/S1930297500005271>

- Kalogeropoulos, A., Toff, B., y Fletcher, R. (2022). The Watchdog Press in the Doghouse: A Comparative Study of Attitudes about Accountability Journalism, Trust in News, and News Avoidance. *The International Journal of Press/Politics* [Online First], 19401612221112572. <https://doi.org/10.1177/19401612221112572>
- Kaplan, R. M., y Saccuzzo, D. P. (1982). *Psychological testing. Principles, Applications, and Issues*. Wadsworth
- Kapusta, J., Benko, L., y Munk, M. (2020). Fake news identification based on sentiment and frequency analysis. En M. Serrhini, C. Silva y S. Aljahdali (Eds.), *Innovation in Information Systems and Technologies to Support Learning Research: Proceedings of EMENA-ISTL 2019* (pp. 400-409). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36778-7_44
- Karnowski, V., Leiner, D. J., Sophie Kümpel, A., y Leonhard, L. (2021). Worth to Share? How Content Characteristics and Article Competitiveness Influence News Sharing on Social Network Sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1077699020940340>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Kaur, S., Kumar, P., y Kumaraguru, P. (2020). Automating fake news detection system using multi-level voting model. *Soft Computing*, 24(12), 9049-9069. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04436-y>
- Kenski, K., Coe, K., y Rains, S. A. (2020). Perceptions of uncivil discourse online: an examination of types and predictors. *Communication Research*, 47(6), 795-814. <https://doi.org/10.1171/0770/90309635605201271766999933>
- Kim, H. S. (2015). Attracting Views and Going Viral: How Message Features and Newssharing Channels Affect Health News Diffusion. *Journal of Communication*, 65(3), 512-534. <https://doi.org/10.1111/jcom.12160>

- Kim, J., Tabibian, B., Oh, A., Schölkopf, B., y Gomez-Rodriguez, M. (2018). Leveraging the crowd to detect and reduce the spread of fake news and misinformation. En *Proceedings of the eleventh ACM international conference on web search and data mining* (pp. 324-332). ACM. <https://doi.org/10.1145/3159652.3159734>
- Kim, S., y Kim, S. (2020). The Crisis of public health and infodemic: Analyzing belief structure of fake news about COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(23), 9904. <https://doi.org/10.3390/su12239904>
- Kim, Y., y Lowrey, W. (2015). Who are citizen journalists in the social media environment? *Digital Journalism*, 3(2), 298-314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930245>
- Kirby, E. J. (2016, 5 de diciembre). The city getting rich from fake news. *BBC*. <http://www.bbc.com/news/magazine-38168281>
- Koc-Michalska, K., Bimber, B., Gomez, D., Jenkins, M., y Boulianne, S. (2020). Public beliefs about falsehoods in news. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 447-468. <https://doi.org/10.1177/1940161220912693>
- Kohut, A., Doherty, C., Dimock, M., y Keeter, S. (2010). *Americans spending more time following the news*. Pew Research Center. <https://core.ac.uk/download/pdf/30682252.pdf>
- Koliska, M., Chadha, K., y Burns, A. (2020). Talking back: Journalists defending attacks against their profesión in the Trump era. *Journalism Studies*, 21(11), 1496-1513. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1763190>
- Kricorian, K., Civen, R., y Equils, O. (2022). COVID-19 vaccine hesitancy: Misinformation and perceptions of vaccine safety. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 18(1), 1950504. <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1950504>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Kümpel, A.-S., Karnowski, V., y Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>

- Kwak, H., Lee, C., Park, H., y Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? En M. Rappa y P. Jones (Eds.), *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). ACM. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- La Barbera, D., Roitero, K., Demartini, G., Mizzaro, S., y Spina, D. (2020). Crowdsourcing truthfulness: The impact of judgment scale and assessor bias. En J. M. Jose, E. Yilmaz, J. Magalhães, P. Castells, N. Ferro, M. J. Silva y F. Martins (Eds.), *Advances in Information Retrieval: 42nd European Conference on IR Research* (pp. 207-214). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45442-5_26
- Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., y Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29(3), 288-305. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>
- Ladd, J. M. (2010). The Role of Media Distrust in Partisan Voting. *Political Behavior*, 32(4), 567-585. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9123-z>
- Lai, K., Xiong, X., Jiang, X., Sun, M., y He, L. (2020). Who falls for rumor? Influence of personality traits on false rumor belief. *Personality and Individual Differences*, 152, 109520. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109520>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37(1), 136-139.
- Lau, L. L., Hung, N., Go, D. J., Ferma, J., Choi, M., Dodd, W., y Wei, X. (2020). Knowledge, attitudes and practices of COVID-19 among income-poor households in the Philippines: A cross-sectional study. *Journal of Global Health*, 10(1). <https://doi.org/10.7189/jogh.10.011007>
- Lawlor, A., y Tolley, E. (2017). Deciding Who's Legitimate: News Media Framing of Immigrants and Refugees. *International Journal of Communication*, 11, 967-991.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. Columbia University Press.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman,

- S. A., Thorson, E. A., Watts, D. J., y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Leader-Maynard, J., y Benesch, S. (2016). Dangerous speech and dangerous ideology: An integrated model for monitoring and prevention. *Genocide Studies and Prevention: An International Journal*, 9(3), 70-95. <https://doi.org/10.5038/1911-9933.9.3.1317>
- Leal Cruz, P. N. (2000). La explosión en el Maine en 1898 según la prensa norteamericana de la época. Coloquios de Historia Canario Americana. En F. Morales Padrón (Coord.), *XIII Coloquio de Historia Canario-Americana; VIII Congreso Internacional de Historia de América* (pp. 276-295). Cabildo Insular de Gran Canaria.
- Lecheler, S., y de Vreese, C. H. (2011). Getting real: The duration of framing effects. *Journal of Communication*, 61(5), 959-983. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01580.x>
- Lee, J. J., Kang, K. A., Wang, M. P., Zhao, S. Z., Wong, J. Y. H., O'Connor, S., Yang, S. C., y Shin, S. (2020). Associations between COVID-19 misinformation exposure and belief with COVID-19 knowledge and preventive behaviors: cross-sectional online study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), e22205. <https://doi.org/10.2196/22205>
- Lee, J., y Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- Leets, L. (2002). Experiencing hate speech: Perceptions and responses to anti-Semitism and antigay speech. *Journal of Social Issues*, 58(2), 341-361. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00264>
- Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. *Boletín Oficial del Estado*, 281, de 24 de noviembre de 1995. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1995/11/23/10/con>
- Li, J., Foley, J. M., Dumdum, O., y Wagner, M. (2022). The power of a genre: Political news presented as fact-checking increases accurate belief updating and hostile media perceptions. *Mass Communication & Society*, 25(2), 282-307. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1924382>

- Lin, T. M., Lu, K. Y., y Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26. <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Liu, Y., y Wu, Y. F. (2018). Early detection of fake news on social media through propagation path classification with recurrent and convolutional networks. *Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence*, 32(1), 354-361. <https://doi.org/10.1609/aaai.v32i1.11268>
- Loader, B. D., y Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>
- Loos, E., y Nijenhuis, J. (2020). Consuming Fake News: A Matter of Age? The Perception of Political Fake News Stories in Facebook Ads. En Q. Gao y J. Zhou (Eds.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society. HCII 2020* (pp. 69-88). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_6
- López, C. A., y López, R. M. (2017). Hate speech, cyberbullying and online anonymity. En S. Assimakopoulos, F. H. Baidar y S. Millar (Eds.), *Online hate speech in the European Union: A discourse-analytic perspective* (pp. 80-85). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72604-5_4
- López, G. (2016, 8 de diciembre). Pizzagate, the Fake News Conspiracy Theory that Led a Gunman to DC's Comet Ping Pong, explained. *Vox*. <https://bit.ly/3wKFIP3>
- López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., y Badell, J.-I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El Profesional de la Información*, 27(6), 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- López-García, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *Zer*, 11(20), 231-249.
- López-García, X., Costa-Sánchez, C., y Vizoso, Á. (2021). Journalistic fact-checking of information in pandemic: Stakeholders, hoaxes, and strategies to fight disinformation during the COVID-19 crisis in Spain. *International Journal of*

Environmental Research and Public Health, 18(3), 1227.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>

López Gutiérrez, J., Sánchez Jiménez, F., Fernández Villazala, T., Herrera Sánchez, D., Martínez Moreno, F., San Abelardo Anta, M. Y., Rubio García, M., Gil Pérez, V., Santiago Orozco, A. M., Gómez Martín, M. Á., y Gómez Esteban, J. (2021). *Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España 2020*. Ministerio del Interior. Gobierno de España. <https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/servicios-al-ciudadano/delitos-de-odio/estadisticas/Informe-sobre-la-evolucion-de-delitos-de-odio-en-Espana-ano-2020.pdf>

López Gutiérrez, J., Sánchez Jiménez, F., Fernández Villazala, T., Máñez Cortinas, C. J., Herrera Sánchez, D., Martínez Moreno, F., San Abelardo Anta, M. Y., Rubio García, M., Gil Pérez, V., Santiago Orozco, A. M., Gómez Martín, M. Á., Gómez Esteban, J., Prieto Arjona, R., Méndez Matos, G., Amado Hernández, M. P., y Matilla Molina, A. (2022). *Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España 2021*. Ministerio del Interior. Gobierno de España. https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/archivos-y-documentacion/documentacion-y-publicaciones/publicaciones-descargables/publicaciones-periodicas/informe-sobre-la-evolucion-de-los-delitos-de-odio-en-Espana/Informe_evolucion_delitos_odio_Espana_2021_126200207.pdf

López-Olano, C., y Fenoll, V. (2019). Posverdad, o la narración del procés catalán desde el exterior: BBC, DW y RT. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280318. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.18>

López Ortega, A. I. (2017). Análisis y evolución de los delitos de odio en España (2011-2015). *Antropología Experimental*, 17, 19-37. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i17.3197>

Lucassen, L. (2018). Peeling an onion: the “refugee crisis” from a historical perspective. *Ethnic and Racial Studies*, 41(3), 383-410. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1355975>

Lux, D., y Hot Mess, L. M. (2017, 14 de agosto). Facebook’s Hate Speech Policies Censor Marginalized Users. *Wired*. <https://www.wired.com/story/facebooks-hate-speech-policies-censor-marginalized-users/>

- Magallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista de Derecho Político*, 106, 319-347. <https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159>
- Magallón Rosa, R. (2020). *Desinformación, minorías religiosas y discurso del odio*. Maldita.es. https://maldita.es/uploads/public/Informe_minorias_religiosas_web-3.pdf
- Magallón Rosa, R. y Campos, E. (2021). Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas. *Dossieres EsF*, 42, 27-31.
- Mahabub, A. (2020). A robust technique of fake news detection using Ensemble Voting Classifier and comparison with other classifiers. *SN Applied Sciences*, 2(4), 525. <https://doi.org/10.1007/s42452-020-2326-y>
- Maheshwari, S. (2016, 20 de noviembre), How fake news goes viral: a case study. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html>
- Maldita.es (2020, 26 de agosto). *Cómo la desinformación refuerza la extranjerización del musulmán en España*. <https://maldita.es/malditobulo/20200826/como-la-desinformacion-refuerza-la-extranjerizacion-del-musulman-en-espana/>
- Mantzarlis, A. (2018). MODULE 5: Fact-checking 101. En C. Ireton y J. Posetti (Eds.), *Journalism, 'Fake News' & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training* (pp. 85-100). UNESCO.
- Marcos, M., Igartua, J. J., Frutos, F. J., Barrios, I. M., Ortega, F., y Piñeiro-Naval, V. (2014). La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción. *Vivat Academia*, 127, 43-72.
- Margolis, M., y Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace 'revolution'*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452233475>
- Markogiannaki, M., Biniari, L., Panagouli, E., Thomaidis, L., Sergeantanis, T. N., Bacopoulou, F., Babalis, T., Psaltopoulou, T., Tsolia, M., Martens, H., y Tsitsika, A. (2021). Adolescent Perspectives About Online Hate Speech: Qualitative Analysis in the SELMA Project. *Acta Medica Academica*, 50(2), 264-276. <https://doi.org/10.5644/ama2006-124.342>

- Márquez-Ramírez, M., Mellado, C., Humanes, M. L., Amado, A., Beck, D., Davydov, S., Mick, J., Mothes, C., Olivera, D., Panagiotu, N., Roses, S., Silke, H., Sparks, C., Stepińska, A., Szabó, G., Tandoc Jr., E. C., y Wang, H. (2020). Detached or Interventionist? Comparing the Performance of Watchdog Journalism in Transitional, Advanced and Non-democratic Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 53-75. <https://doi.org/10.1177/1940161219872155>
- Martín Guardado, S. (2023). Desinformación, odio y polarización en el entorno digital: segregación de la esfera pública y efectos sobre la democracia. *Estudios en derecho a la información*, (15), 3-30.
- Martínez-Costa, P., López-Pan, F., Buslón, N., y Salaverría, R. (2022) Nobody-fools-me perception: Influence of Age and Education on Overconfidence About Spotting Disinformation. *Journalism Practice* [Online First]. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>
- Marwick, A., y Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. http://www.chinhghia.com/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., y Peralta, M. (2015). News and social networks: audience behavior. *El Profesional de la Información*, 24(4), 363-370. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Masip, P., Suau, J., y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la Información*, 29(5), e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Matamoros-Fernández, A., y Farkas, J. (2021). Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. *Television & New Media*, 22(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1527476420982230>
- Mathew, B., Dutt, R., Goyal, P., y Mukherjee, A. (2019). Spread of hate speech in online social media. En *WebSci '19: Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 173-182). ACM. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326034>

- McBride, K., y Rosenstiel, T. (2013). *The new ethics of journalism: Principles for the 21st Century*. CQ Press.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Cátedra.
- McNair, B. (2017). *Fake News. Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. Routledge.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., y Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- McStay, A. (2016). Empathic Media and Advertising: Industry, Policy, Legal and Citizen Perspectives (the Case for Intimacy). *Big Data & Society*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951716666868>
- Meel, P., y Vishwakarma, D. K. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153, 112986. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112986>
- Melchior, C., y Oliveira, M. (2022). Health-related fake news on social media platforms: A systematic literature review. *New Media & Society*, 24(6), 1500-1522. <https://doi.org/10.1177/14614448211038762>
- Melki, J., Tamim, H., Hadid, D., Makki, M., El Amine, J., y Hitti, E. (2021). Mitigating infodemics: The relationship between news exposure and trust and belief in COVID-19 fake news and social media spreading. *PLoS One*, 16(6), e0252830. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252830>
- Mellado, C. (2015). Professional Roles in News Content. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellado, C. (2021). *Beyond Journalistic Norms | Role Performance and News in Comparative Perspective*. Routledge.
- Mellado, C., Hellmueller, L., y Donsbach, W. (Eds.). (2017). *Journalistic role performance: Concepts, contexts, and methods*. Routledge.

- Meta (s.f.). *Normas comunitarias de Facebook*. <https://transparency.fb.com/de-de/policies/community-standards>
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring Credibility of Newspapers: Developing and Index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574. <https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Micallef, N., He, B., Kumar, S., Ahamad, M., y Memon, N. (2020). The role of the crowd in countering misinformation: A case study of the COVID-19 infodemic. En *2020 IEEE international Conference on big data* (pp. 748-757). IEEE. <https://doi.org/10.1109/BigData50022.2020.9377956>
- Mihalcea, R., y Strapparava, C. (2009). The lie detector: Explorations in the automatic recognition of deceptive language. En *Proceedings of the ACL-IJCNLP 2009 conference short papers* (pp. 309-312). ACM.
- Miró Llinares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 22, 82-107.
- Mishra, R. (2020). Fake news detection using higher-order user to user mutual-attention progression in propagation paths. En *Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition workshops* (pp. 652-653). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CVPRW50498.2020.00334>
- Mishra, S., Shukla, P., y Agarwal, R. (2022). Analyzing machine learning enabled fake news detection techniques for diversified datasets. *Wireless Communication and Mobile Computing*, 2022, 1575365. <https://doi.org/10.1155/2022/1575365>
- Molina Cañabate, J. P., y Magallón Rosa, R. (2019). Procedimientos para verificar y desmontar informaciones falsas basadas en el discurso del odio. El caso de Maldita Migración. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 95-122. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.5>
- Mondal, M., Silva, L. A., y Benevenuto, F. (2017). A Measurement Study of Hate Speech in Social Media. En *Proceedings of the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media* (pp. 85-94). ACM. <https://doi.org/10.1145/3078714.3078723>
- Monsees, L. (2020). 'A war against truth' - understanding the fake news controversy. *Critical Studies on Security*, 8(2), 116-129. <https://doi.org/10.1080/21624887.2020.1763708>

- Montero-Liberona, C., y Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *El profesional de la información*, 28(3), e280317. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>
- Montoya Melgar, A. (Dir.) (2016). *Diccionario Jurídico de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación*. Thomson Reuters.
- Mora-Rodríguez, A., y Melero-López, I. (2021). News consumption and risk perception of Covid-19 in Spain. *Comunicar*, 29(66), 71-81. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>
- Moragas-Fernández, C. M., Grau-Masot, J.-M., y Capdevila-Gómez, A. (2019). Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280320. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.20>
- Moreno, J. (2019). *Tausend Zeilen Lüge: Das System Relotius und der deutsche Journalismus*. Rowohlt Berlin.
- Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L., y Mendoza-Poudereux, I. (2021). Estudio exploratorio de los bulos difundidos por WhatsApp en España para prevenir o curar la COVID-19. *Gaceta Sanitaria*, 35(6), 534-540. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Moretón Toquero, M. A. (2012). El «ciberodio», la nueva cara del mensaje de odio: entre la cibercriminalidad y la libertad de expresión. *Revista Jurídica de Castilla y León*, 27.
- Morgan, M., y Shanahan, J. (2009). Growing up with television: Cultivation processes. En J. Bryant, y M. B. Oliver (Eds.), *Media effects* (pp. 50-65). Routledge.
- Morgan, M., Shanahan, J., y Signorielli, N. (2015). Yesterday's new cultivation, tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 674-699. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>
- Moses, L. (2016, 13 de mayo). 43 percent of social media users don't know where the stories they read originally appeared. *Digiday*. <https://digiday.com/media/57-percent-readers-aware-brands-theyre-reading-social/>

- Mosleh, M., Pennycook, G., y Rand, D. G. (2020). Self-reported willingness to share political news articles in online surveys correlates with actual sharing on Twitter. *PLoS One*, 15(2), e0228882. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228882>
- Mozur, P. (2018, 18 de octubre). Los militares que usaron Facebook para incentivar un genocidio. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/10/18/espanol/facebook-violencia-rohinya-birmania.html>
- Mueller, R. (2019). *Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election*. U.S. Department of Justice. <https://www.justice.gov/archives/sco/file/1373816/download>
- Müller, K., y Schwarz, C. (2020a). Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime. *Journal of the European Economic Association*, 19(4), 2131-2167, <https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045>
- Müller, K., y Schwarz, C. (2020b). *From Hashtag to Hate Crime: Twitter and Anti-Minority Sentiment*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3149103>
- Muñiz, C., Igartua, J.-J., y Otero, J. A. (2006). Imágenes de la Inmigración a Través de la Fotografía de Prensa. Un Análisis de Contenido. *Communication & Society*, 19(1), 103-128. <https://doi.org/10.15581/003.19.1.103-128>
- Murphy, H. (2020, 18 de junio). Facebook takes down Trump ads for violating organised hate policy. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/d7c27b79-3b30-4e6b-804e-b746573853a3>
- Murphy, M. (2018, 22 de octubre). Government bans phrase ‘fake news’. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/22/government-bans-phrase-fake-news/>
- Narváez-Llinares, Á., y Pérez-Rufi, J.P. (2022). Fake news y desinformación sobre migración en España: prácticas del discurso xenófobo en redes sociales y medios online según la plataforma Maldita Migración. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 841-854. <https://doi.org/10.5209/esmp.82845>
- Nelson, J. L., y Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720-3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>

- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., y Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Nielsen, N. (2021, 27 de mayo). Twitter 'best' at applying EU disinformation code. *euobserver*. <https://euobserver.com/democracy/151956>
- Nielsen, R. K. (2016). The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. En A. Jeffrey, E.-B. Breese y M. Luengo (Eds.), *The crisis of journalism reconsidered: Democratic culture, professional codes, digital future* (pp. 77-97). Cambridge University Press.
- Nielsen, R. K., y Graves, L. (2017). 'News you don't believe': Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Niño-González, J.-I., Barquero-Cabrero, M., y García-García, E. (2017). Opinión pública e intoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia*, 139, 83-94. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- Nobre, G. P., Ferreira, C. H., y Almeida, J. M. (2022). A hierarchical network-oriented analysis of user participation in misinformation spread on WhatsApp. *Information Processing & Management*, 59(1), 102757. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102757>

- Noguera-Vivo, J. M. (2018). You get what you give : Sharing as a new radical challenge for journalism. *Communication & Society*, 31(4), 147-158.
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., y Wood, T. J. (2020). Taking Fact-Checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-Checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. *Political Behavior*, 42, 939-960. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Nyhan, B., y Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Nyow, N. X., y Chua, H. N. (2019). Detecting fake news with tweets' properties. En 2019 *IEEE Conference on Application, Information and Network Security (AINS)* (pp. 24-29). IEEE. <https://doi.org/10.1109/AINS47559.2019.8968706>
- Obermaier, M., Hofbauer, M., y Reinemann, C. (2018). Journalists as targets of hate speech. How German journalists perceive the consequences for themselves and how they cope with it. *SCM Studies in Communication and Media*, 7(4), 499-524. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-499>
- Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OHCHR) (2012). *Rabat Plan of Action on the prohibition of advocacy of national, racial or religious hatred that constitutes incitement to discrimination, hostility or violence*. Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights (OHCHR).
- Ogan, C., Pennington, R., Venger, O., y Metz, D. (2018). Who drove the discourse? News coverage and policy framing of immigrants and refugees in the 2016 U.S. Presidential Election. *Communications*, 43(3), 357-378. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-0014>
- Okan, O., Bollweg, T. M., Berens, E. M., Hurrelmann, K., Bauer, U., y Schaeffer, D. (2020). Coronavirus-related health literacy: A cross-sectional study in adults during the COVID-19 infodemic in Germany. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5503. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155503>

- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200692>
- Oller-Alonso, M., Blanco-Herrero, D., Splendore, S., y Arcila-Calderón, C. (2021). Migración y medios de comunicación. Perspectiva de los periodistas especializados en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 205-228. <https://doi.org/10.5209/esmp.71450>
- Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. *Boletín Oficial del Estado*, 292, de 5 de noviembre de 2020. <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/10/30/pcm1030>
- Orellana-Rodriguez, C., y Keane, M. T. (2018). Attention to news and its dissemination on Twitter: A survey. *Computer Science Review*, 29, 74-94. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2018.07.001>
- Organización Internacional del Trabajo (1958). *Convention No. 111. Convention concerning Discrimination in Respect of Employment and Occupation, 1958*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/genericdocument/wcms_114189.pdf
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020). *Novel coronavirus (2019-nCoV). Situation report 13, 2 February*. OMS. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- Orwell, G. (1949). *1984*. Secker & Warburg.
- OSCE (s.f.). *OSCE-ODHIR. Hate Crime Reporting*. <https://hatecrime.osce.org>
- O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction*. Manchester University Press.
- Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P. B., Bechmann, A., y Petersen, M. B. (2021). Partisan polarization is the primary psychological motivation behind political fake news sharing on Twitter. *American Political Science Review*, 115(3), 999-1015. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000290>
- Oxford University Press (2016, 8 de noviembre). Oxford Word of the Year 2016. *Oxford Languages*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

- Ozbay, F. A., y Alatas, B. (2020). Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms. *Physica A: Atatistical mechanics and its Applications*, 540, 123174. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.123174>
- Pacheco, E., y Melhuish, N. (2018). *Online hate speech: a survey on personal experiences and exposure among adult New Zealanders*. Netsafe. <https://www.netsafe.org.nz/wp-content/uploads/2019/11/onlinehatespeech-survey-2018.pdf>
- Palacios, E. (2015). *La construcción de los encuadres noticiosos de la inmigración en la prensa regional de Castilla y León* [Tesis doctoral]. Universidad de Salamanca. <http://hdl.handle.net/10366/128491>
- Palau-Sampio, D., y Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de da información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books
- Park, J. H., y Fung, P. (2017). One-step and Two-step Classification for Abusive Language Detection on Twitter. En *Proceedings of the First Workshop on Abusive Language Online* (pp. 41-45). ACL. <https://aclanthology.org/W17-3006.pdf>
- Parmelee, J. H., y Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.
- Parra Valero, P., y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*, 12(5), 54-78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Paschen, J. (2019). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 223-233. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2179>
- Paz, M. A., Montero-Díaz, J., y Moreno-Delgado, A. (2020). Hate speech: A systematized review. *Sage Open*, 10(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Peherson, S., Brown, R., y Zagefka, H. (2011). When Does National Identification Lead to the Rejection of Immigrants? Cross-sectional and Longitudinal Evidence for the

- Role of Essentialist in Group Definitions. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 61-76. <https://doi.org/10.1348/014466608X288827>
- Pellegata, A., y Splendore, S. (2017). Media and corruption: The other way round— Exploring macro determinants of journalists' perceptions of the accountability instruments and governmental pressures. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(4), 561-582. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edx008>
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E., y Rand, D. G. (2020). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. *Management Science*, 66(11). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Pennycook, G., Cannon, T. D., y Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865-1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., y Rand, D. G. (2019). Understanding and reducing the spread of misinformation online. En J. Argo, T. M. Lowrey y H. J. Schau (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol.48) (pp. 863-867). Association for Consumer Research.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., y Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Pennycook, G., y Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pennycook, G., y Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185-200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pereira-Kohatsu, J. C., Quijano-Sánchez, L., Liberatore, F., y Camacho-Collados, M. (2019). Detecting and monitoring hate speech in Twitter. *Sensors*, 19(21), 4654. <https://doi.org/10.3390/s19214654>

- Pérez-Rosas, V., Kleinberg, B., Lefevre, A., y Mihalcea, R. (2018). Automatic Detection of Fake News. En *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics* (pp. 3391-3401). ACL.
- Petersen, M. B., Osmundsen, M., y Arceneaux, K. (2022). The “Need for Chaos” and Motivations to Share Hostile Political Rumors. *American Political Science Review* [Aceptado]. <https://doi.org/10.31234/osf.io/6m4ts>
- Pew Research Center (2016). *Europeans fear wave of refugees will mean more terrorism, fewer jobs. Spring 2016 Global Attitudes Survey*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2016/07/11/europeans-fear-wave-of-refugees-will-mean-more-terrorism-fewer-jobs/>
- Pew Research Center (2019). *Around the World, More Say Immigrants Are a Strength Than a Burden. Spring 2018 Global Attitudes Survey*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2019/03/14/around-the-world-more-say-immigrants-are-a-strength-than-a-burden/>
- Pew Research Center (2021). *Diversity and Division in Advanced Economies. Spring 2021 Global Attitudes Survey*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2021/10/13/diversity-and-division-in-advanced-economies/>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., y Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Phillips, W. (2018). *The Oxygen of Amplification*. Data & Society Research Institute. https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2018-05/apo-nid172901_13.pdf
- Pi, J. (2018, 29 de junio). El TSJC concluye que no puede haber delito de odio contra la policía por no ser “grupo vulnerable”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20180629/45480949978/tsjc-rechaza-querrella-diputado-ferran-civit-delito-odio.html>
- Pian, W., Chi, J., y Ma, F. (2021). The causes, impacts and countermeasures of COVID-19 “infodemic”: A systematic review using narrative synthesis. *Information*

Processing & Management, 58(6), 102713.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102713>

Pickard, V. (2016). Media and politics in the age of Trump. *Origins: Current events in historical perspective*. <https://origins.osu.edu/article/media-and-politics-age-trump>

Pickles, K., Cvejic, E., Nickel, B., Copp, T., Bonner, C., Leask, J., Ayre, J., Batcup, C., Cornell, S., Dakin, T., Dodd, R. H., Isautier, J. M. J., y McCaffery, K. J. (2021). COVID-19 misinformation trends in Australia: prospective longitudinal national survey. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e23805.
<https://doi.org/10.2196/23805>

Piña, R. (2021, 28 de diciembre). El Gobierno eleva la desinformación a la categoría de "amenaza" para la seguridad del Estado. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/espana/2021/12/28/61cb41befc6c83a5638b45cc.html>

Pisarevskaya, A., Levy, N., Scholten, P., y Jansen, J. (2020). Mapping migration studies: An empirical analysis of the coming of age of a research field. *Migration Studies*, 8(3), 455-481. <https://doi.org/10.1093/migration/mnz031>

Porter, E., y Wood, T. J. (2021). The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(37).
<https://doi.org/10.1073/pnas.2104235118>

Posadas-Durán, J., Gomez-Adorno, H., Sidorov, G., y Escobar, J. (2019). Detection of fake news in a new corpus for the Spanish language. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 36(5), 4868-4876. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179034>

Posetti, J., y Matthews, A. (2018). *Una breve guía de la historia de las 'noticias falsas' y la desinformación*. International Center for Journalists.

Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorff, J., y Stein, B. (2018). A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news. En I. Gurevych y Y. Miyao (Eds.), *Proceedings of the 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 231-240). ACL. <https://doi.org/10.18653/v1/P18-1022>

Poynter (s.f.). *Verified signatories of the IFCN code of principles*.
<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>

- Przybyla, P. (2020). Capturing the Style of Fake News. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 34(01), 490-497. <https://doi.org/10.1609/aaai.v34i01.5386>
- Quattrociocchi, W., Scala, A., y Sunstein, C. R. (2016). *Echo Chambers on Facebook*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110
- Radcliffe, D. (2021). *The Impact of COVID-19 on Journalism in Emerging Economies and the Global South*. Thomson Reuters Foundation. <https://tmsnrt.rs/2WAMnPO>
- Rajagopal, I. (2002). Digital Representation: Racism on the World Wide Web. *First Monday*, 7(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v7i10.995>
- Rampersad, G., y Althiyabi, T. (2020). Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1686676>
- Rashkin, H., Choi, E., Jang, J. Y., Volkova, S., y Choi, Y. (2017). Truth of varying shades: Analyzing language in fake news and political fact-checking. En M. Palmer, R. Hwa y S. Riedel (Eds.), *Proceedings of the 2017 conference on empirical methods in natural language processing* (pp. 2931-2937). ACL. <https://doi.org/10.18653/v1/D17-1317>
- Real Academia Española (2017). *Posverdad*. En *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/posverdad>
- Real, E. (2010). La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación. En S. Alsius y F. Salgado (Eds.), *La ética informativa vista por los ciudadanos: Contraste de opiniones entre los periodistas y el público* (pp. 275-292). Editorial UOC
- Reeves, B., Yeykelis, L., y Cummings, J. J. (2016). The use of media in media psychology. *Media Psychology*, 19(1), 49-71. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1030083>
- Relly, J. E. (2021). Online harassment of journalists as a consequence of populism, mis/disinformation, and impunity. En H. Tumber y S. Waisbord (Eds.), *The Routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 178-187). Routledge.

- Ren, Y., y Ji, D. (2017). Neural networks for deceptive opinion spam detection: An empirical study. *Information Sciences*, 385-386, 213-224.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.01.015>
- Reporters Without Borders. (2023). *2023 World Press Freedom Index*.
<https://rsf.org/en/index>
- Ribeiro, M. H. (2019). *Misinformation, Radicalization and Hate Through the Lens of Users* [Tesis de Maestría]. Universidade Federal de Minas Gerais.
<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/46708>
- Ribeiro, M. H., Calais, P. H., Santos, Y. A., Almeida, V. A., y Meira Jr, W. (2018). Characterizing and detecting hateful users on twitter. En *Twelfth international AAAI conference on web and social media* (pp. 676-679). AAAI.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v12i1.15057>
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., y Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures' Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50-68.
<https://www.doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Ritzer, G., Dean, P., y Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.
<https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Rochlin, N. (2017). Fake news: Belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35(3), 386-392.
<https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>
- Rodríguez, R., y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280306.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280314.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>

- Rodríguez-Pérez, C., y Canel, M. J. (2023). Exploring European Citizens' Resilience to Misinformation: Media Legitimacy and Media Trust as Predictive Variables. *Media and Communication*, 11(2), 30-41. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6317>
- Rogers, R. (2020). Deplatforming: following extreme internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213-229. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>
- Romer, D., y Jamieson, K. H. (2021). Conspiratorial Thinking, Selective Exposure to Conservative media, and Response to COVID-19 in the US. *Social Science & Medicine*, 291, 114480. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114480>
- Romero-Rodríguez, L. M., Casas-Moreno, P., y Caldeiro-Pedreira, M.-C. (2018). Desinformación e intoxicación en las cuartas pantallas. En I. Aguaded y L. M. Romero-Rodríguez (Eds.), *Competencia mediática en medios digitales emergentes* (pp. 73-92). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Romm, T. (2018, 22 de mayo). European lawmakers told Mark Zuckerberg they could regulate — or break up — Facebook. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/05/22/zuckerberg-european-parliament-facebook-testimony/>
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L., Recchia, G., van der Bles, A. M., y Van Der Linden, S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society Open Science*, 7(10), 201199. <https://doi.org/10.1098/rsos.201199>
- Rosen, J. (2012). The Deciders: The future of privacy and free speech in the age of Facebook and Google. *Fordham Law Review*, 80(4), 1525-1538.
- Rubin, V. L., Conroy, N. J., y Chen, Y. (2015, 5 a 8 de enero). Towards News Verification: Deception Detection Methods for News Discourse [Presentación en Congreso]. *Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS48) Symposium on Rapid Screening Technologies, Deception Detection and Credibility Assessment Symposium*, Kaua, Hawaii. <https://doi.org/10.13140/2.1.4822.8166>
- Rubin, V. L., Conroy, N., Chen, Y., y Cornwell, S. (2016). Fake news or truth? Using satirical cues to detect potentially misleading news. En T. Fornaciari, E. Fitzpatrick y J. Bachenko (Eds.), *Proceedings of the second workshop on computational*

approaches to deception detection (pp. 7-17). ACL.
<https://doi.org/10.18653/v1/W16-0802>

Ruchansky, N., Seo, S., y Liu, Y. (2017). Csi: A hybrid deep model for fake news detection. En *Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 797-806). ACM.
<https://doi.org/10.1145/3132847.3132877>

Ryfe, D. M. (2020). The role of self-reports in the study of news production. *Journalism*, 21(3), 349-364. <https://doi.org/10.1177/1464884918800076>

Sábada, C., y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Safi, M. (2018, 14 de marzo). Sri Lanka accuses Facebook over hate speech after deadly riots. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/mar/14/facebook-accused-by-sri-lanka-of-failing-to-control-hate-speech>

Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El Profesional de la Información*, 25(2), 163-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Saldaña, M., y Vu, H.T. (2022). You Are Fake News! Factors Impacting Journalists' Debunking Behaviors on Social Media. *Digital Journalism*, 10(5), 823-842.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2004554>

Sallam, M., Dababseh, D., Eid, H., Al-Mahzoum, K., Al-Haidar, A., Taim, D., Yaseen, A., Ababneh, A., Bakri, F. G., y Mahafzah, A. (2021). High rates of COVID-19 vaccine hesitancy and its association with conspiracy beliefs: a study in Jordan and Kuwait among other Arab countries. *Vaccines*, 9(1), 42.
<https://doi.org/10.3390/vaccines9010042>

Sanderson, Z., Brown, M. A., Bonneau, R., Nagler, J., y Tucker, J. A. (2021). Twitter flagged Donald Trump's tweets with election misinformation: They continued to

- spread both on and off the platform. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(4). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-77>
- Saquete, E., Tomás, D., Moreda, P., Martínez-Barco, P., y Palomar, M. (2020). Fighting post-truth using natural language processing: A review and open challenges. *Expert Systems with Applications*, 141, 112943. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112943>
- Saridou, T., Amores, J. J., Oller Alonso, M., Veglis, A., y Panagiotou, N. S. (2023). Negative Perceptions and Hate Speech toward Migrants and Refugees in Southern Europe through Social Media. En C. Arcila-Calderón y A. Veglis (Eds.), *Migrants and Refugees in Southern Europe Beyond the News Stories: Photographs, Hate, and Journalists' Perceptions* (pp. 101-142). Lexington Books.
- Saridou, T., Panagiotidis, K., Tsipas, N., y Veglis, A. (2019). Towards a semantic-oriented model of participatory journalism management: Perceptions of user generated content. *Journal of Education, Innovation and Communication*, 1, 27-37. https://doi.org/10.34097/jeicom_SI_Dec2019-2
- Sarikakis, K., Kassa, B. E., Fenz, N., Goldschmitt, S., Kasser, J., y Nowotarski, L. (2023). “My haters and I”: Personal and political responses to hate speech against female journalists in Austria. *Feminist Media Studies*, 23(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1979068>
- Schaewitz, L., Kluck, J. P., Klösters, L., y Krämer, N. C. (2020). When is disinformation (in) credible? Experimental findings on message characteristics and individual differences. *Mass Communication & Society*, 23(4), 484-509. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1716983>
- Schäfer, C., y Schadauer, A. (2019). Online Fake News, Hateful Posts Against Refugees, and a Surge in Xenophobia and Hate Crimes in Austria. En G. Dell’Orto y I. Wetzstein (Eds.), *Refugee News, Refugee Politics: Journalism, Public Opinion and Policymaking in Europe* (pp. 109-116). Routledge.
- Schapals, A. (2018). Fake News. Australian and British journalists’ role perceptions in an era of “alternative facts”. *Journalism Practice*, 12(8), 976-985. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511822>

- Scheidt, M. (2019). *The European Union versus external disinformation campaigns in the midst of information warfare: Ready for the battle*. College of Europe. http://aei.pitt.edu/100447/1/edp_1_2019_scheidt.pdf
- Schemer, C. (2012). The Influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign. *Journal of Communication*, 62(5), 739-757. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x>
- Scherer, L. D., McPhetres, J., Pennycook, G., Kempe, A., Allen, L. A., Knoepke, C. E., Tate, C. E., y Matlock, D. D. (2021). Who is susceptible to online health misinformation? A test of four psychosocial hypotheses. *Health Psychology*, 40(4), 274-284. <https://doi.org/10.1037/hea0000978>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, D. A., y Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326_5.x
- Schmid, U. K., Kümpel, A. S., y Rieger, D. (2022). How social media users perceive different forms of online hate speech: A qualitative multi-method study. *New Media & Society* [Online First], 14614448221091185. <https://doi.org/10.1177/14614448221091185>
- Schmidt, A., y Wiegand, M. (2017). A survey on hate speech detection using natural language processing. En L.-W. Ku y C.-T. Li (Eds.), *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*. (pp. 1-10). ACL. <https://doi.org/10.18653/v1/W17-1101>
- Schramm, W. (1982). *Hombres, mensajes y medios*. Ediciones Forja.
- Schulz, A., Wirth, W., y Müller, P. (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201-226. <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
- Schultz, J. (1998). *Reviving the fourth estate: Democracy, accountability and the media*. Cambridge University Press.

- Schwarz, K., y Holnburger, J. (2019). Disinformation: what role does disinformation play for hate speech and extremism on the internet and what measures have social media companies taken to combat it? En J. Baldauf, J. Ebner y J. Guhl (Eds.), *Hate Speech and Radicalisation Online. The OCCI Research Report* (pp. 35-43). ISD.
- Schweiger, S., Oeberst, A., y Cress, U. (2014). Confirmation Bias in Web-Based Search: A Randomized Online Study on the Effects of Expert Information and Social Tags on Information Search and Evaluation. *Journal of Medical Internet Research*, 16(3), e94. <https://doi.org/10.2196/jmir.3044>
- Scolari, C. A. (2015). From (New)Media to (Hyper)Mediations. Recovering Jesús Martín-Barbero's Mediation Theory in the Age of Digital Communication and Cultural Convergence. *Information, Communication & Society*, 18(9), 1092-107. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1018299>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Sellers, A. (2016). *Defining Hate Speech*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2882244>
- Seoane-Pérez, F. (2017). Framing of the Syrian refugee crisis in the Spanish press. En M. Barlai, B. Fähnrich, C. Griessler y M. Rhomberg (Eds.), *The migrant crisis: European perspectives and national discourses* (pp. 267-282). LIT.
- Shanahan, J., y Morgan M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Flammini, A., y Menczer, F. (2016). Hoaxy: A platform for tracking online misinformation. En *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web* (pp. 745-750). ACM. <https://doi.org/10.1145/2872518.2890098>
- Shao, C., Ciampaglia, G.L., Varol, O., Flammini, A., y Menczer, F. (2018) The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9, 4787. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., y Liu, Y. (2019). Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques. *ACM Transactions*

on Intelligent Systems and Technology (TIST), 10(3), 21.
<https://doi.org/10.1145/3305260>

Shin, J., y Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12284>

Shteynberg, G. (2015). Shared attention. *Perspectives on Psychological Science*, 10(5), 579-590. <https://doi.org/10.1177/1745691615589104>

Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., y Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), e1385.
<https://doi.org/10.1002/widm.1385>

Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., y Liu, H. (2020). Hierarchical propagation networks for fake news detection: Investigation and exploitation. En *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 14, pp. 626-637). AAAI. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7329>

Shu, K., Silva, A., Wang, S., Tang, J., y Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>

Shu, K., Wang, S., Lee, D., y Liu, H. (2020). Mining disinformation and fake news: Concepts, methods, and recent advancements. En K. Shu, S. Wang, D. Lee y H. Liu (Eds.), *Disinformation, misinformation, and fake news in social media: Emerging research challenges and opportunities* (pp. 1-19). Springer.

Siapera, E., y Veglis, A. (Eds.). (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. John Wiley & Sons.

Silva, R. M., Santos, R. L. S., Almeida, T. A., y Pardo, T. A. S. (2020). Towards automatically filtering fake news in Portuguese. *Expert Systems with Applications*, 146, 113199. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113199>

Silverman, C. (2016, 16 de noviembre). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *Buzzfeed News*.
<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-electionnews-outperformed-real-news-on-facebook>

- Silverman, C., y Mac, R. (2020, 16 de noviembre). Facebook Knows That Adding Labels To Trump's False Claims Does Little To Stop Their Spread. *Buzzfeed News*. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-labels-trump-lies-do-not-stop-spread>
- Simmons, K., Silver, L., Johnson, C., y Wike, R. (2018, 12 de julio). *In Western Europe, Populist Parties Tap Anti-Establishment Frustration but Have Little Appeal Across Ideological Divide*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2018/07/12/in-western-europe-populist-parties-tap-anti-establishment-frustration-but-have-little-appeal-across-ideological-divide/>
- Sindoni, M. G. (2018). Direct Hate Speech vs. Indirect Fear Speech. A Multimodal Critical Discourse Analysis of the Sun's Editorial '1 in 5 Brit Muslims' Sympathy for Jihadis'. *Lingue e Linguaggi*, 28, 267-292. <https://doi.org/10.1285/i22390359v28p267>
- Singal, J. (2017, 27 de enero). This Is a Great Psychological Framework for Understanding How Fake News Spreads. *The Cut*. <https://www.thecut.com/2017/01/a-great-psychological-framework-for-understanding-fake-news.html>
- Singh, D. R., Sunuwar, D. R., Karki, K., Ghimire, S., y Shrestha, N. (2020). Knowledge and perception towards universal safety precautions during early phase of the COVID-19 outbreak in Nepal. *Journal of Community Health*, 45(6), 1116-1122. <https://doi.org/10.1007/s10900-020-00839-3>
- Sintos, S., Agarwal, P. K., y Yang, J. (2019). Selecting data to clean for fact checking: minimizing uncertainty vs. maximizing surprise. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 12(13), 2408-2421. <https://doi.org/10.14778/3358701.3358708>
- Skogerbø, E., y Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter. Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
- Slater, D. M., Peter, J., y Valkenburg, P. M. (2015). Message variability and heterogeneity: A core challenge for communication research. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), 3-31. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11679170>

- Snow, J. (2017, 13 de diciembre). Can AI win the war against fake news? *MIT Technology Review Online*. <https://www.technologyreview.com/2017/12/13/147095/can-ai-win-the-war-against-fake-news/>
- Solozábal, J. J. (1988). Aspectos constitucionales de la libertad de expresión y el derecho a la información. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 23, 139-155.
- Solves-Almela, J., y Arcos-Urrutia, J. M. (2021). ¿Ha cambiado la cobertura periodística de las migraciones en España? Una visión de los periodistas especializados. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 257-268. <https://doi.org/10.5209/esmp.71342>
- Sosa Osorio, J. A., y Arcila Calderón, C. (2013). *Manual de Teoría de la Comunicación. I Primeras Explicaciones*. Universidad del Norte y Ediciones de la U.
- Southwell, B. G., Thorson, E. A., y Sheble, L. (Eds.) (2018). *Misinformation and mass audiences*. University of Texas Press.
- Splendore, S. (2017). The dominance of institutional sources and the establishment of non-elite ones: The case of Italian online local journalism. *Journalism*, 21(7), 990-1006. <https://doi.org/10.1177/1464884917722896>
- Splendore, S., y Iannelli, L. (2022). Non-elitist truth? The epistemologies of Italian journalists in the hybrid media system. *Social Media + Society*, 8(3) [Online First]. <https://doi.org/10.1177/20563051221118378>
- Spyridou, L.-P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., y Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76-98. <https://doi.org/10.1177/1748048512461763>
- Stanley, J. (2017a). In defense of truth, and the threat of disinformation. En S. Powers y M. Kounalakis (Eds.), *Can public democracy survive the internet? Bots, echo chambers, and disinformation* (pp. 71-75). U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State). <https://www.hsdl.org/?abstract&did=800873>
- Stanley, S. (2017b, 16 de mayo). Misinformation and hate speech in Myanmar. *First Draft*. <https://firstdraftnews.org/articles/misinformation-myanmar/>

- Stavinoha, L. (2019). Communicative Acts of Citizenship: Contesting Europe's Border in and Through the Media. *International Journal of Communication*, 13, 1212-1230.
- Stecklow, S. (2018, 15 de agosto). Why Facebook is losing the war on hate speech in Myanmar. *Reuters*. <https://www.reuters.com/investigates/special-report/myanmar-facebook-hate>
- Steensen, S., y Westlund, O. (2021). *What is digital journalism studies?* Routledge.
- Steppat, D. (2021) *Hate Speech Forsa-Studie 2021. Zentrale Untersuchungsergebnisse*. Landesanstalt für Medien NRW. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNR_W_Hassrede2021_Praesentation.pdf
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., Sonderman, J., y Loker, K. (2019). Who shared it?: Deciding what news to trust on social media. *Digital Journalism*, 7(6), 783-801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Stevens, S. (1950). Introduction: A definition of communication. *Journal of the Acoustical Society of America*, 22(6), 680-690. <https://doi.org/10.1121/1.1906670>
- Stroud, N. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30, 341-366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Stroud, S. R. (2019). Pragmatist media ethics and the challenges of fake news. *Journal of Media Ethics*, 34(4), 178-192. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1672554>
- Stubenvoll, M., Heiss, R., y Matthes, J. (2021). Media trust under threat: Antecedents and consequences of misinformation perceptions on social media. *International Journal of Communication*, 15, 2765-2786.
- Suler, J. (2004) The online disinhibition effect. *Cyber-Psychology and Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Sullivan, M. (2017, 6 de enero). It's Time To Retire the Tainted Term Fake News. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fakenews/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html

- Sunstein, C. R. (2003). *Why societies need dissent*. Harvard University Press
- Sunstein, C. R. (2009). *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Farrar, Straus and Giroux.
- Sunstein, C. R. (2011). *Going to Extremes: How Like Minds Unite and Divide*. Oxford University Press.
- Sup-Park, C. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>
- Swire-Thompson, B., DeGutis, J., y Lazer, D. (2020). Searching for the backfire effect: Measurement and design considerations. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 9(3), 286-299. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.06.006>
- Tajfel, H. (Ed.) (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Tandoc Jr., E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), e12724. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Tandoc Jr., E. C., Hellmueller, L., y Vos, T. P. (2013). MIND THE GAP: Between journalistic role conception and role enactment. *Journalism Practice*, 7(5), 539-554. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.726503>
- Tandoc Jr., E. C., Jenkins, J., y Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., y Ling, R. (2017). Defining “Fake News” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., y Lim, Z. W. (2018). Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>

- Tchakounté, F., Faissal, A., Atemkeng, M., y Ntyam, A. (2020). A reliable weighting scheme for the aggregation of crowd intelligence to detect fake news. *Information*, 11(6), 319. <https://doi.org/10.3390/info11060319>
- Tchechmedjiev, A., Fafalios, P., Boland, K., Gasquet, M., Zloch, M., Zapilko, B., Dietze, S., y Todorov, K. (2019). ClaimsKG: A knowledge graph of fact-checked claims. En C. Ghidini, O. Hartig, M. Maleshkova, V. Svátek, I. Cruz, A. Hogan, J. Song, M. Lefrançois y F. Gandon (Eds.), *The Semantic Web–ISWC 2019: 18th International Semantic Web Conference* (pp. 309-324). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30796-7_20
- The Media Insight Project. (2016). *A new understanding: What makes people trust and rely on news*. <https://apnorc.org/projects/a-new-understanding-what-makes-people-trust-and-rely-on-news/>
- Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>
- Tolosi, L., Tagarev, A., y Georgiev, G. (2016). An Analysis of Event-Agnostic Features for Rumour Classification in Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(2), 151-158. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v10i2.14844>
- Treen, K. M. D. I., Williams, H. T., y O'Neill, S. J. (2020). Online misinformation about climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 11(5), e665. <https://doi.org/10.1002/wcc.665>
- Trilling, D., Tolochko, P., y Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Tschiatschek, S., Singla, A., Rodriguez, M. G., Merchant, A., y Krause, A. (2018). Fake news detection in social networks via crowd signals. En *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018* (pp. 517-524). ACM. <https://doi.org/10.1145/3184558.3188722>

- Tsfati, Y., y Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., y Lindgren, E. (2020). Causes and Consequences of Mainstream media Dissemination of Fake News: Literature Review and Synthesis. *Annals of the International Communication Association* 44(2), 157-173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>
- Tsfati, Y., y Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., y Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Foundation. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Tufekci, Z. (2018, 10 de marzo). YouTube, The Great Radicalizer. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>
- Tuñón Navarro, J., Oleart, Á., y Bouza García, L. (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de Comunicación*, 18(2), 245-260. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research & Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053168019851680>
- Turnbull-Dugarte, S. J., Rama, J., y Santana, A. (2020). The Baskerville's dog suddenly started barking: Voting for VOX in the 2019 Spanish general elections. *Political Research Exchange*, 2(1), 1781543. <https://doi.org/10.1080/2474736X.2020.1781543>

- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., y McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454-463. <https://doi.org/10.1177/0146167294205002>
- Uppada, S. K., Manasa, K., Vidhathri, B., Harini, R., y Sivaselvan, B. (2022). Novel approaches to fake news and fake account detection in OSNs: user social engagement and visual content centric model. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 52. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00878-9>
- Valdez-Apolo, M. B., Arcila-Calderón, C., y Amores, J. J. (2019). El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 361-384. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>
- Valenzuela, S., Halpern, D., y Araneda, F. (2022). A Downward Spiral? A Panel Study of Misinformation and media Trust in Chile. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 353-373. <https://doi.org/10.1177/194016122211025238>
- Valenzuela, S., Muñiz, C., y Santos, M. (2022). Social Media and Belief in Misinformation in Mexico: A Case of Maximal Panic, Minimal Effects? *The International Journal of Press/Politics* [Online First], 19401612221088988. <https://doi.org/10.1177/19401612221088988>
- Valenzuela, S., Piña, M., y Ramírez, J. (2017). Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803-826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>
- Valera, S. J. (2017, 16 de junio). *Decálogo para combatir las 'fake news' o noticias falsas en la era de la posverdad*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/decalogo-para-combatir-las-fake-news-o-noticias-falsas-en-la-era-de-la-posverdad/>
- Valera-Ordaz, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135-154. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R.,

- Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., y Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Bavel, J. J., y Pereira, A. (2018). The partisan brain: An identity-based model of political belief. *Trends in Cognitive Sciences*, 22(3), 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.004>
- Van Dalen, A. (2021). Rethinking journalist–politician relations in the age of populism: How outsider politicians delegitimize mainstream journalists. *Journalism*, 22(11), 2711-2728. <https://doi.org/10.1177/1464884919887822>
- Van Duyn, E., y Collier, J. (2018). Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Van Gorp, B. (2005). Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484-507. <https://doi.org/10.1177/0267323105058253>
- Vara, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S., y Kaufmann, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Vázquez Alonso, V. J. (2020). Twitter no es un foro público pero el perfil de Trump sí lo es. Sobre la censura privada de y en las plataformas digitales en los EEUU. *Estudios de Deusto*, 68(1), 475-508. [https://doi.org/10.18543/ed-68\(1\)-2020pp475-508](https://doi.org/10.18543/ed-68(1)-2020pp475-508)
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Veenstra, A. S., Narayanan, I., Sup-Park, C., y Alajmi, F. (2015). Twitter as ‘a journalistic substitute’? Examining #wiunion tweeters’ behavior and self-perception. *Journalism*, 16(4), 488-504. <https://doi.org/10.1177/1464884914521580>

- Velasquez, A. (2012). Social Media and Online Political Discussion: The Effect of Cues and Informational Cascades on Participation in Online Political Communities. *New Media & Society*, 14(8), 1286-1303. <https://doi.org/10.1177/1461444812445877>
- Vereshchaka, A., Cosimini, S., y Dong, W. (2020). Analyzing and distinguishing fake and real news to mitigate the problem of disinformation. *Computational and Mathematical organization Theory*, 26, 350-364. <https://doi.org/10.1007/s10588-020-09307-8>
- Vergeer, M., Lubbers, M., y Scheepers, P. (2000). Exposure to newspapers and attitudes toward ethnic minorities: A longitudinal analysis. *Howard Journal of Communication*, 11(2), 127- 143. <https://doi.org/10.1080/106461700246661>
- Verkuyten, M., y Brug, P. (2004). Multiculturalism and Group Status: The Role of Ethnic Identification, Group Essentialism and Protestant Ethic. *European Journal of Social Psychology*, 34(6), 647-661. <https://doi.org/10.1002/ejsp.222>
- Vermeer, S. (2021). *News for you! News consumption in the digital society* [Tesis doctoral]. University of Amsterdam. <https://hdl.handle.net/11245.1/936ffb9b-7732-4254-8044-b1577b836bc5>
- Vermeer, S., Trilling, D., Kruikemeier, S., y de Vreese, C. (2020). Online News User Journeys: The Role of Social Media, News Websites, and Topics. *Digital Journalism*, 8(9), 1114-1141. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1767509>
- Viner, K. (2016, 12 de julio). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
- Vlachos, A., y Riedel, S. (2014). Fact checking: Task definition and dataset construction. En C. Danescu-Niculescu-Mizil, J. Eisenstein, K. McKeown y N. A. Smith (Eds.), *Proceedings of the ACL 2014 workshop on language technologies and computational social science* (pp. 18-22). ACL. <https://doi.org/10.3115/v1/W14-2508>
- Volkova, S., Shaffer, K., Jang, J. Y., y Hodas, N. (2017). Separating facts from fiction: Linguistic models to classify suspicious and trusted news posts on Twitter. En R: Barzilay y M.-Y. Kan (Eds.), *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the*

Association for Computational Linguistics (pp. 647-653). ACL.
<https://doi.org/10.18653/v1/P17-2102>

Von der Weth, C., Abdul, A., Fan, S., y Kankanhalli, M. (2020). Helping users tackle algorithmic threats on social media: a multimedia research agenda. En *Proceedings of the 28th ACM international conference on multimedia* (pp. 4425-4434). ACM.
<https://doi.org/10.1145/3394171.3414692>

Vos, T. P., y Thomas, R. J. (2018). The Discursive Construction of Journalistic Authority in a Post-Truth Age. *Journalism Studies*, 19(13), 2001-2010.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492879>

Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Vrysis, L., Vryzas, N., Kotsakis, R., Saridou, T., Matsiola, M., Veglis, A., Arcila-Calderón, C., y Dimoulas, C. (2021). A Web Interface for Analyzing Hate Speech. *Future Internet*, 13(3), 80. <https://doi.org/10.3390/fi13030080>

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Waisbord, S. (2020). Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism. *Digital Journalism*, 8(8), 1030-1046.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111>

Wachs, S., Bilz, L., Wettstein, A., Wright, M. F., Kansok-Dusche, J., Krause, N., y Ballaschk, C. (2022). Associations between witnessing and perpetrating online hate speech among adolescents: Testing moderation effects of moral disengagement and empathy. *Psychology of Violence*, 12(6), 371-381.
<https://doi.org/10.1037/vio0000422>

Wachs, S., Wright, M. F., y Vazsonyi, A. T. (2019). Understanding the overlap between cyberbullying and cyberhate perpetration: Moderating effects of toxic online disinhibition. *Criminal Behaviour and Mental Health: CBMH*, 29(3), 179-188.
<https://doi.org/10.1002/cbm.2116>

Walter, N., Brooks, J.J., Saucier, C., y Suresh, S. (2021). Evaluating the impact of attempts to correct health misinformation on social media: A meta-analysis. *Health*

- Communication*, 36(13), 1776-1784.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1794553>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., y Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wang, W. Y. (2017). "Liar, Liar Pants on Fire": A New Benchmark Dataset for Fake News Detection. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1705.00648>
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., y Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240, 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Wason, P. C. (1960). On the Failure to Eliminate Hypotheses in a Conceptual Task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12(3), 129-140.
<https://doi.org/10.1080/17470216008416717>
- Weeks, B. E., y Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232.
<https://doi.org/10.1177/1077699013482906>
- Weidner, K., Beuk, F., y Bal, A. (2020). Fake news and the willingness to share: a schemer schema and confirmatory bias perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 180-187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2155>
- Wells, G. (2020, 30 de mayo). Inside Twitter's Decision to Take Action on Trump's Tweets. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/inside-twitters-decision-to-take-action-on-trumps-tweets-11590866833>
- Wiesehomeier, N., y Flynn, D. J. (2020). ¿Quién se cree las 'fake news' en España? Observatori Social de "la Caixa". <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/-/quien-se-cree-las-fake-news-en-espana>
- Williams, M. L., Burnap, P., Javed, A., Liu, H., y Ozalp, S. (2020). Hate in the machine: Anti-Black and anti-Muslim social media posts as predictors of offline racially and

- religiously aggravated crime. *The British Journal of Criminology*, 60(1), 93-117.
<https://doi.org/10.1093/bjc/azz049>
- Wingfield, N., Isaac, M., y Benner, K. (2016, 14 de noviembre). Google and Facebook take aim at fake news sites. *The New York Times*. <https://nyti.ms/2x5GmK7>
- Woelfel, J.K. (1998). *User's guide. CatPac II (Version 2.0)*. <https://bit.ly/3qn1tS4>
- Wu, L., y Liu, H. (2018). Tracing fake-news footprints: Characterizing social media messages by how they propagate. En *Proceedings of the eleventh ACM international conference on Web Search and Data Mining* (pp. 637-645).
<https://doi.org/10.1145/3159652.3159677>
- Yablokov, I. (2015). Conspiracy theories as a Russian public diplomacy tool: The case of Russia today (RT). *Politics*, 35(3-4), 301-315. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12097>
- Yanagizawa-Drott, D. (2014). Propaganda and Conflict: Evidence from the Rwandan Genocide. *The Quarterly Journal of Economics*, 129(4), 1947-1994.
<https://doi.org/10.1093/qje/qju020>
- Yang, X., Li, Y., y Lyu, S. (2019). Exposing deep fakes using inconsistent head poses. En *ICASSP 2019-2019 IEEE international conference on acoustics, speech and signal processing (ICASSP)* (pp. 8261-8265). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ICASSP.2019.8683164>
- Yang, F., Pentylala, S. K., Mohseni, S., Du, M., Yuan, H., Linder, R., Ragan, E. D., Ji, S., y Hu, X. (2019). Xfake: Explainable fake news detector with visualizations. En L. Liu y R. White (Eds.), *The world wide web conference* (pp. 3600-3604).
<https://doi.org/10.1145/3308558.3314119>
- Yaqub, W., Kakhidze, O., Brockman, M. L., Memon, N., y Patil, S. (2020). Effects of credibility indicators on social media news sharing intent. En *Proceedings of the 2020 chi conference on human factors in computing systems* (pp. 1-14). ACM.
<https://doi.org/10.1145/3313831.3376213>
- Yardi, S., y Boyd, D. (2010). Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 316-327.
<https://doi.org/10.1177/0270467610380011>

- Yoo, J., Kim, D., Kim, W.-G. (2022) Fake news on you, Not me: The Third-Person Effects of Fake News in South Korea. *Communication Research Reports*, 39(3), 115-125. <https://doi.org/10.1080/08824096.2022.2054790>
- YouTube (s.f.). *Hate Speech Policy*. <https://support.google.com/youtube/answer/2801939>
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., y Kourtellis, N. (2019). The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. *Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, 11(3), 1-37. <https://doi.org/10.1145/3309699>
- Zhang, L., Chen, K., Jiang, H., y Zhao, J. (2020). How the health rumor misleads people's perception in a public health emergency: lessons from a purchase craze during the COVID-19 outbreak in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7213. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197213>
- Zhang, Q., Lipani, A., Liang, S., y Yilmaz, E. (2019b). Reply-aided detection of misinformation via bayesian deep learning. En L. Liu y R. White (Eds.), *The World Wide Web Conference* (pp. 2333-2343). ACM. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313718>
- Zhang, X., y Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>
- Zhang, X., y Hellmüller, L. (2017). Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs. *The International Communication Gazette*, 79(5), 483-510. <https://doi.org/10.1177/1748048516688134>
- Zhang, X., Karaman, S., y Chang, S. F. (2019a). Detecting and simulating artifacts in GAN fake images. En *2019 IEEE international workshop on information forensics and security (WIFS)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/WIFS47025.2019.9035107>
- Zhang, Z., Robinson, D., y Tepper, J. (2018). Detecting hate speech on twitter using a convolution-GRU based deep neural network. En A. Gangemi, R. Navigli, M.-E. Vidal, P. Hitzler, R. Troncy, L. Hollink, A. Tordai y M. Alam (Eds.), *European*

Semantic Web Conference (pp. 745-760). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93417-4_48

Zhao, Z., Resnick, P., y Mei, Q. (2015). Enquiring minds: Early detection of rumors in social media from enquiry posts. En *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web* (pp. 1395-1405). ACM. <https://doi.org/10.1145/2736277.2741637>

Zhou, L., y Zhang, D. (2008). Following linguistic footprints: Automatic deception detection in online communication. *Communications of the ACM*, 51(9), 119-122. <https://doi.org/10.1145/1378727.1389972>

Zimdars, M. (2016, 18 de noviembre). My 'fake news list' went viral. But made-up stories are only part of the problem. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-upstories-are-only-part-of-the-problem/>

Zubiaga A., Liakata M., y Procter R. (2017) Exploiting Context for Rumour Detection in Social Media. En G. Ciampaglia, A. Mashhadi y T. Yasseri (Eds), *Social Informatics. SocInfo 2017. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 109-123). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_8

Zubiaga, A., Aker, A., Bontcheva, K., Liakata, M., y Procter, R. (2018). Detection and Resolution of Rumours in Social Media: A Survey. *ACM Computing Surveys*, 51(2), 32. <https://doi.org/10.1145/3161603>

VI

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario enviado a periodistas.

Trabajo preliminar. Estudio 1

Bloque 1: Introducción

Estimado/a periodista:

Esta encuesta es parte de una investigación de la Universidad de Salamanca (Programa MUCAI) en el que se están estudiando materias relacionadas con deontología periodística y fake news/noticias falsas. Su duración aproximada es de 10 minutos y sus respuestas serán tratadas de forma completamente anónima. Para más información sobre el estudio puede escribir a los responsables de la investigación: David Blanco Herrero (david.blanco.herrero@usal.es) o Dr. Carlos Arcila Calderón (carcila@usal.es).

Le agradecemos de antemano su participación.

Bloque 2: Datos sociodemográficos

Indique su sexo:

1. Masculino
2. Femenino
3. No binario

Indique su edad: _____

Bloque 3: Datos laborales

¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su empleo actual?

1. Tiempo completo
2. Tiempo parcial
3. Freelance
4. Desempleo
5. Otro. Por favor, especifique: _____

¿Para cuántos medios de comunicación distintos trabaja usted actualmente? (Diferentes plataformas/productos informativos producidos por la Redacción de un mismo medio cuentan como un solo medio de comunicación. Diferenciar entre cabeceras, aunque pertenezcan a un mismo grupo; por ejemplo, Antena 3 y Onda Cero serían medios distintos, aunque ambos sean propiedad de Atresmedia) _____

[Mostrar si ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su empleo actual? ≠ Desempleo]

Bloque 4: Datos sobre el medio

Piense en el medio en el que realiza su actividad principal, la que más le define y con la que se siente más identificado. Responda las preguntas restantes pensando en este medio de comunicación.

Si usted es un periodista freelance o desempleado, responda pensando en el medio con el que más frecuentemente haya trabajado últimamente o con el que más identificado se sienta.

¿Qué tipo de periodismo realiza de forma principal?

1. Escrito (diarios, revistas o suplementos)
2. Televisivo
3. Radiofónico
4. De agencias
5. Digital (diarios online o blogs)
6. Otras formas de periodismo digital (YouTube, redes sociales, etc.)
7. Otro. Por favor, especifique: _____

¿Dispone el medio en el que trabaja de al menos un código o de algún tipo de normativa de tipo deontológico?

1. Sí
2. No
3. No sé

Piense en el medio en el que trabaja e indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

1. Conozco el contenido del código deontológico de mi empresa [*Mostrar si ¿Dispone el medio en el que trabaja de al menos un código o de algún tipo de normativa de tipo de... = Sí*]
2. El cumplimiento del código deontológico es de gran relevancia dentro de la redacción del medio en el que trabajo [*Mostrar si ¿Dispone el medio en el que trabaja de al menos un código o de algún tipo de normativa de tipo de... = Sí*]
3. El código deontológico es un asunto sobre el que se discute o del que se habla con frecuencia en la redacción de mi medio [*Mostrar si ¿Dispone el medio en el que trabaja de al menos un código o de algún tipo de normativa de tipo de... = Sí*]
4. Los altos cargos de la redacción prestan atención al cumplimiento de principios deontológicos
5. Desde el medio en el que trabajo se incentivan los comportamientos acordes con la deontología periodística
6. Desde el medio en el que trabajo se incentivan los comportamientos acordes con la deontología periodística
7. La producción periodística es revisada para que cumpla con estándares éticos
8. Considero que el incumplimiento grave o reiterado de algún principio deontológico tendría consecuencias dentro del medio en el que trabajo
9. En el medio en el que trabajo se llevan a cabo actuaciones para fomentar la deontología periodística (cursos, charlas, reuniones, etc.)

Bloque 5: Opiniones sobre la deontología

En las siguientes preguntas sobre la importancia de la deontología periodística, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

1. La deontología periodística resulta útil para lograr un periodismo responsable
2. Para valorar la actividad profesional de un periodista se debería tener en cuenta su cumplimiento de los principios deontológicos
3. La deontología periodística es muy importante a la hora de realizar mi trabajo diario
4. Tengo en cuenta la deontología periodística a la hora de tomar decisiones de peso en mi labor profesional
5. Me incomoda cuando observo en mi entorno profesional comportamientos que incumplen los principios éticos de la profesión
6. La ética de un medio de comunicación es un factor que influye en mi decisión de trabajar con él

Bloque 6: Opiniones sobre las noticias falsas

En la actualidad se habla con frecuencia del fenómeno de las fake news o noticias falsas. A pesar de usar este término por ser uno de los más habituales, cuando hablamos de fake news/noticias falsas también se hace referencia a lo que se entiende habitualmente por desinformación o posverdad. Por favor, señale ahora su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

1. Las fake news/noticias falsas constituyen uno de los fenómenos que más dañan al periodismo
2. Acabar con las fake news/noticias falsas debería ser una prioridad en el periodismo
3. Las fake news/noticias falsas han sido determinantes en eventos de gran calado, como procesos electorales, conflictos armados o debates ciudadanos
4. Todo el sector periodístico ha perdido credibilidad a raíz del fenómeno de las fake news/noticias falsas
5. La supervivencia de la profesión periodística pasa por erradicar las fake news/noticias falsas

Centrados ahora en las causas que han dado lugar al surgimiento del fenómeno de las fake news/noticias falsas como se entiende en la actualidad, indique el nivel de importancia que han tenido en ello los siguientes elementos entre 1 (nada importante) y 5 (extremadamente importante)

1. La aparición de nuevos medios de comunicación digitales
2. Las redes sociales
3. Los buscadores online
4. La proliferación de fenómenos comunicativos no convencionales (blogs, youtubers, influencers, etc.)
5. La pérdida de influencia de los medios de comunicación tradicionales
6. La creciente inmediatez al informar
7. La falta de actualización de los medios tradicionales al nuevo escenario comunicativo
8. La incorrecta incorporación de los medios tradicionales al digital
9. La concentración de los grandes medios en pocas manos
10. La ideologización de los medios de comunicación
11. La falta de independencia de los medios de comunicación
12. La concepción del periodismo como espectáculo
13. La conversión de las empresas informativas en conglomerados con múltiples ramas de negocio
14. Los propios profesionales (con sus luchas personales, ego, ambición, etc.)
15. La acción involuntaria de los propios medios (descuidando procesos de verificación, prestándole excesiva atención, etc.)
16. La acción intencionada de los propios medios (búsqueda de rentabilidad, aumento de tráfico, etc.)
17. La precarización del empleo de los periodistas
18. La crisis en el sector (cierre de cabeceras, recortes de plantilla, etc.)
19. La crisis económica en general
20. La globalización
21. La aparición de nuevas materias de las que informar (nuevos actores político-sociales, nuevos conflictos bélicos, nuevos fenómenos tecnológicos, etc.)
22. La acción intencionada de actores ajenos a los medios (grupos políticos, lobbies, agentes extranjeros, etc.)

23. La acción involuntaria de actores externos a los medios (falta de regulación, escasa concesión de entrevistas, etc.)
24. Otros motivos. Por favor, especifique: _____

De cara a luchar contra las fake news/noticias falsas, indique el nivel de efectividad que tendrían las siguientes medidas entre 1 (nada efectiva) y 5 (extremadamente efectiva)

1. Legislación (leyes, penas con el castigo correspondiente por su incumplimiento) regional, nacional o supranacional
2. Normativas vinculantes del propio medio (con sanciones por incumplimiento)
3. Normativas vinculantes de otras instituciones (por ejemplo, con sanciones por incumplimiento de las directrices de la Comisiones de Arbitraje de la FAPE)
4. Control de los medios de comunicación como instituciones (sanciones, retirada de licencias, etc.)
5. Normativas no vinculantes del propio medio (por ejemplo, recomendaciones que no impliquen sanciones)
6. Normativas no vinculantes de otras asociaciones (asociaciones profesionales, sindicatos, patronales, etc.)
7. Desarrollo de una cultura profesional que rechace prácticas irresponsables como las fake news/noticias falsas
8. Una mayor formación en las universidades
9. Una mayor formación durante la etapa laboral (formación continua a través de cursos, talleres, etc.)
10. Campañas de concienciación dirigidas a los profesionales
11. Campañas de concienciación dirigidas a los medios de comunicación y/o sus dirigentes
12. Campañas de concienciación dirigidas a los consumidores
13. Desarrollo entre los consumidores de una cultura que rechace prácticas periodísticas irresponsables como las fake news/noticias falsas
14. Introducir en los planes de estudio de asignaturas o cursos relacionados con la alfabetización mediática
15. Otras medidas. Por favor, especifique: _____

Bloque 7: Opiniones sobre la conexión entre noticias falsas y deontología

Siguiendo con el tema de las fake news/noticias falsas, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

1. Las fake news/noticias falsas plantean un problema de componente ético
2. Mayores estándares éticos hubieran impedido que las fake news/noticias falsas alcanzaran la dimensión que han logrado
3. La deontología periodística es una herramienta esencial para enfrentarse a las fake news/noticias falsas

¿Cómo debería adaptarse la deontología periodística para resultar más efectiva de cara a luchar contra las fake news/noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

1. Las normativas en las que se articula la deontología deben actualizarse
2. Las normativas en las que se articula la deontología deben ser modificadas sustancialmente
3. Las normativas en las que se articula la deontología deben primar la especificidad sobre la ambigüedad
4. Las normativas en las que se articula la deontología deben ser ampliadas
5. Algunos principios deontológicos del periodismo (por ejemplo, veracidad al informar, respeto del off the record, respeto de la legislación vigente, etc.) deben ser modificados
6. Es necesario un mayor grado de cumplimiento de las normas deontológicas
7. Las normas y principios deontológicos deberían ser vinculantes y de obligatorio cumplimiento
8. El incumplimiento de las normas y principios deontológicos debe acarrear sanciones
9. Otras medidas. Por favor, especifique: _____

Bloque 8: Cierre

Si desea realizar alguna consideración final sobre la materia o sobre el cuestionario puede hacerlo a continuación: _____

Si desea conocer los resultados de la investigación introduzca a continuación su dirección de correo electrónico (esta información será tratada de forma completamente anónima) y se la haremos llegar una vez esté terminada: _____

Anexo 2

Plantilla para la realización de las entrevistas a periodistas. Estudio 1

Estas entrevistas se realizaron en el marco del proyecto PHARM. La plantilla que aquí se presenta se desarrolló originalmente en inglés y fue aplicada a periodistas españoles, italianos y griegos. Esta plantilla actuaba como base, pero el entrevistador tenía libertad para ajustar las preguntas a la conversación, reformulándolas cuando fuera necesario. Los minutos indicados en cada fase son orientativos.

PLANTILLA

0. Introducción. Fase inicial (menos de 5 minutos).

Presentación, agradecimiento y petición de permiso para grabar la entrevista. Destacar la financiación del proyecto en el marco del Rights, Equality and Citizenship Program del REC-AG-2019 e incidir en el anonimato de las respuestas.

1. Carrera y organización y rol actuales (10 minutos).

1.1. Me gustaría que para comenzar nuestra conversación me cuentes, en términos generales, sobre tu carrera como periodista. ¿Cómo diste tus primeros pasos, cuál era el rol que tenías? ¿Y cómo llegaste a tu ocupación actual?

1.2. *¿Me puedes describir en términos generales cómo es el trabajo en la redacción en la que trabajas? Brevemente, dime cuándo suele empezar y terminar el trabajo, las diversas reuniones editoriales, si las hubiere, la planificación y organización general del trabajo, etc.*

1.3. *En tu caso concreto, ¿puedes decirme cuál es tu día típico?, ¿qué haces cuando empiezas a trabajar, escribir, editar, etc.?, ¿cómo buscas noticias?*

1.4. *Desde que empezaste a ser periodista, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en la profesión? ¿Cómo cambió tu trabajo la evolución de Internet y las redes sociales?*

2. Presencia de la tecnología en el trabajo y relación con los discursos de odio (20 minutos).

2.1. *En particular, existen algunos temas sobre los que los comentarios y el lenguaje que se expresan en línea suelen ser muy duros. Nos referimos sobre todo al llamado discurso de odio en línea. En tu trabajo, ya sea cuando buscas noticias o cuando miras cómo se acepta/critica uno de tus artículos online, ¿alguna vez has leído comentarios de odio o racismo?*

2.2. *En esta línea, ¿puedes contarme algunos incidentes referidos a refugiados y migrantes?*

2.3. *Y dentro de tu trabajo, ¿la existencia de esos discursos de odio influye en la selección que haces de tus fuentes?*

2.4. *Anteriormente nos referimos a la selección de sus fuentes, pero ¿cómo operan estos discursos de odio en la elaboración y publicación de una noticia?*

2.5. *¿Discutes estos aspectos con tus colegas?*

2.6. *¿Qué temas crees que generan mayor discurso de odio?*

2.7. *Y si tienes que tratar con estos contenidos y fuentes de odio, ¿tratas de manera diferente temas, espacios o usuarios de sitios web que son más susceptibles de atraer/producir discurso de odio? Cuando trabajas con algún tema que debe incluir a productores de odio, ¿cómo te comportas normalmente?*

3. Redes sociales, interacción y relación con la audiencia y con los productores de discurso de odio (15 minutos) [Antes de la entrevista, recuperar información sobre la actividad del entrevistado en redes sociales].

3.1. *¿Cómo usas tus perfiles en redes sociales? ¿Crearlos fue iniciativa tuya o de un editor?*

3.2. *En tus redes sociales cuando te encuentras con un discurso de odio, ¿cómo reaccionas?, ¿qué haces desde un punto de vista práctico, cómo lidias con ello?*

4. Deontología y ética profesional (10 minutos).

4.1. *En este contexto cambiante que hemos discutido, ¿cree que el periodista tiene nuevas y distintas responsabilidades?*

4.2. *¿De qué manera crees que sería posible reducir la presencia de discursos de odio? ¿Y, en concreto, respecto a refugiados y migrantes? ¿Es un rol de los periodistas?*

4.3. *¿Cuál es su opinión sobre los códigos de ética en relación con el discurso de odio?*

5. Entrevista de reconstrucción (15 minutos) [Antes de la entrevista, buscar una pieza producida por el entrevistado sobre discurso de odio y/o migrantes, cuanto más próximo en el tiempo, mejor].

5.1. (Indicarle el contenido al periodista) *¿Recuerdas esta noticia tuya? ¿Podrías decirme en qué circunstancias la produjiste?*

5.2. *¿Qué fuentes utilizaste?, ¿cómo fueron las interacciones con esas fuentes?*

5.3. *¿Por qué decidiste tomar (o no) una posición en este artículo en términos de ataque a haters o defensa de víctimas/migrantes?*

5.4. *¿Qué comentarios recibiste sobre este trabajo por parte de la audiencia? ¿Y de tus compañeros?*

6. Cierre.

Agradecimiento y despedida. Retomar cualquier cuestión pendiente y ofrecer toda la información solicitada sobre el proyecto y los resultados de la investigación.

Anexo 3

Adaptación del cuestionario enviado a periodistas. Estudio 1

El presente cuestionario es una adaptación del utilizado en las encuestas a periodistas españoles. Aunque el cuestionario real tuvo una mayor extensión, a continuación se presentan únicamente las preguntas relacionadas con las variables utilizadas en la investigación que se ha presentado en la presente tesis.

Bloque 1: Presentación

Esta encuesta busca conocer las percepciones de los y las periodistas sobre el discurso de odio, especialmente del que se dirige a migrantes y refugiados. El estudio forma parte del proyecto Preventing Hate Against Refugees and Migrants (PHARM), financiado por el programa Rights, Equality and Citizenship de la Unión Europea, y en el que participa el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca junto a la Universidad de Milán y la Universidad Aristotélica de Salónica.

La duración estimada menor de 9 minutos y todas las respuestas serán tratadas de manera anónima. Si tiene cualquier duda con respecto a la encuesta, puede consultar a David Blanco-Herrero (david.blanco.herrero@usal.es). Para más información sobre el proyecto puede visitar la web www.pharmproject.usal.es o contactar al Investigador Principal, el Dr. Carlos Arcila Calderón (carcila@usal.es).

Muchas gracias por su participación.

Bloque 2: Perfil profesional

¿Cuál es su posición o trabajo actual? _____ [No usada en el estudio]

¿Cuántos años lleva trabajando como periodista? _____

¿Suele trabajar en una materia o temática específica (como política, economía o deportes) o suele trabajar en materias o temáticas diversas?

1. Trabajo en una materia o temática específica. Por favor, indique cuál: _____
2. Trabajo en materias o temáticas diversas

¿Cuál es su rango en el medio en el que trabaja principalmente?

1. Sin rol directivo (sin autoridad operativa o estratégica)
2. Rol directivo intermedio (autoridad operativa)
3. Rol directivo (autoridad estratégica)
4. No tengo un empleador principal o un medio en el que trabaje más que en otros

Bloque 3: Información sobre el medio

¿Cuál es el tipo de actividad del medio en el que trabaja principalmente? *[No usada en el estudio]*

1. Periódicos (El País, ABC, La Nueva España, etc.)
2. Revistas (Jara y Sedal, Pronto, Fotogramas, etc.)
3. Televisión (Antena 3, Telecinco, Telemadrid, etc.)
4. Radio (RNE, COPE, RAC1, etc.)
5. Agencia de noticias (EFE, Europa Press, ICAL, etc.)
6. Medios nativos digitales (El Confidencial, eldiario.es, El Independiente, etc.)
7. Telecomunicaciones y productoras de contenido audiovisual (Movistar, etc.)
8. Otro. Por favor, indique cuál: _____
9. No tengo un empleador principal o un medio en el que trabaje más que en otros

¿Cuál es el ámbito del medio en el que trabaja principalmente?

1. Local
2. Regional
3. Nacional
4. Transnacional
5. No tengo un empleador principal o un medio en el que trabaje más que en otros

¿Cuál es el modelo de financiación primario del medio en el que trabaja principalmente?

1. Medio Privado/Comercial

2. Medio de Servicio Público
3. Medio estatal
4. Medio comunitario
5. Medio sin ánimo de lucro
6. Otro. Por favor, indique cuál: _____
7. No tengo un empleador principal o un medio en el que trabaje más que en otros

Bloque 4: Amenazas a la seguridad

En los últimos cinco años, ¿cuántas veces has experimentado alguna de las siguientes situaciones a raíz de tu trabajo como periodista? Responda entre 1 (nunca) y 5 (muchas veces).

1. Discurso de odio o degradante dirigido hacia mí
2. Descrédito público de mi trabajo
3. Vigilancia
4. Hacking o bloqueo de cuentas en redes sociales o páginas web
5. Arrestos, detenciones o encarcelamiento
6. Acciones legales contra mí
7. Acoso
8. Otras amenazas o intimidaciones dirigidas hacia mí
9. Asalto o acoso sexual
10. Otros ataques físicos
11. Otro. Por favor, indique cuál: _____

Bloque 5: Preguntas sociodemográficas

¿Con qué género se identifica?

1. Masculino
2. Femenino
3. No binario / Tercer género

Indique, por favor, en qué año nació: _____

Al hablar de ideología política, se suele hacer referencia a “la izquierda”, “la derecha” y “el centro”. En una escala del 0 al 10, en la que 0 es izquierda y 10 es derecha, ¿dónde se posiciona usted? _____

¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha completado?

1. Inferior a Educación Secundaria

2. Educación Secundaria
3. Algunos estudios universitarios, pero sin graduación
4. Graduado universitario o equivalente
5. Máster universitario o equivalente
6. Doctorado o equivalente

¿Ha completado alguna educación formal o formación profesional en el área del periodismo o la comunicación?

1. Sí
2. No

Anexo 4

Índices de Correlación Intraclase.

Encuesta a ciudadanos. Estudio 2

La siguiente Tabla resume los valores del Coeficiente de Correlación Intraclase realizado sobre todos los ítems cuantitativos del cuestionario durante el proceso de validación a través del método test-retest. La Tabla A3.1 también indica las acciones llevadas a cabo para mejorar algunos de los ítems.

Tabla A3.1.

Coefficientes de Correlación Intraclase

Pregunta	Acciones	CCI
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Facebook		0,966
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Twitter		0,931
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Instagram		0,982
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - YouTube		0,790
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - LinkedIn		0,943

¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Telegram		0,911
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - TikTok		Valores insuficientes
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - WhatsApp		1
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Otras. Por favor, indique cuáles:		Valores insuficientes
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Ninguna de las anteriores		Valores insuficientes
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Redes sociales	Se añaden ejemplos del tipo de medio	0,879
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Diarios digitales	Se añaden ejemplos del tipo de medio	0,604
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Blogs		0,825
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Diarios o revistas en papel	Se añaden ejemplos del tipo de medio	0,773
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Radio	Se añaden ejemplos del tipo de medio	0,923
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Televisión	Se añaden ejemplos del tipo de medio	0,791
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno)	Se añaden ejemplos del tipo de medio	0,639
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Otros:		Valores insuficientes
Centrados en el fenómeno de las noticias falsas, indique su grado de acuerdo con las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - Considero que las noticias falsas son un fenómeno muy habitual en la actualidad	Eliminado	0,176
Centrados en el fenómeno de las noticias falsas, indique su grado de acuerdo con las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - Considero que las noticias falsas son un fenómeno muy grave	Eliminado	0,501
Centrados en el fenómeno de las noticias falsas, indique su grado de acuerdo con las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - Creo que la sociedad considera las noticias falsas como un fenómeno muy grave	Eliminado	0,305
¿En qué medio cree que hay más información falsa? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en las redes sociales es falsa	Cambio de escala	0,667
¿En qué medio cree que hay más información falsa? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La	Cambio de escala	0,491

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

mayoría de la información que aparece en los diarios digitales es falsa		
¿En qué medio cree que hay más información falsa? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en los blogs es falsa	Cambio de escala	0,181
¿En qué medio cree que hay más información falsa? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en diarios o revistas en papel es falsa	Cambio de escala	0,723
¿En qué medio cree que hay más información falsa? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en las radios es falsa	Cambio de escala	0,729
¿En qué medio cree que hay más información falsa? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en las televisiones es falsa	Cambio de escala	0,831
¿En qué medio cree que hay más información falsa? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que nos llega a través de las personas de nuestro entorno (incluyendo a través de servicios de mensajería instantánea como WhatsApp) es falsa	Cambio de escala	0,294
¿En qué medio cree que hay más información falsa? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en otras plataformas es falsa. Por favor, indique en cuáles:	Cambio de escala	Valores insuficientes
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que circulan más noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en Facebook es falsa	Cambio de escala	0,728
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que circulan más noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en Twitter es falsa	Cambio de escala	0,732
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que circulan más noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en Instagram es falsa	Cambio de escala	0,840
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que circulan más noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en YouTube es falsa	Cambio de escala	0,687
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que circulan más noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en LinkedIn es falsa	Cambio de escala	0,759
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que circulan más noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en Telegram es falsa	Cambio de escala	0,673

Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que circulan más noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en TikTok es falsa	Cambio de escala	0,761
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que circulan más noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en WhatsApp es falsa	Cambio de escala	0,613
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que circulan más noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de la información que aparece en otras redes sociales es falsa. Por favor, indique en cuáles:	Cambio de escala	0,790
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos		0,772
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas		0,799
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países		0,733
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas		0,856
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión		0,762
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs		0,768
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación		0,688
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales		0,765
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales		0,900
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general		0,796
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Otros grupos. Por favor, indique cuáles:		0,667
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas son conscientes de sus posibles consecuencias		0,699
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes		0,872

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias		
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,731
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,386
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,453
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,666
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,577
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,705
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,307
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,649
Centrados en el fenómeno del discurso de odio, indique su grado de acuerdo con las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - Considero que el discurso de odio es un fenómeno muy habitual en la actualidad	Eliminado	0,709
Centrados en el fenómeno del discurso de odio, indique su grado de acuerdo con las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - Considero que el discurso de odio es un fenómeno muy grave	Eliminado	0,587
Centrados en el fenómeno del discurso de odio, indique su grado de acuerdo con las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - Creo que la sociedad considera el discurso de odio como un fenómeno muy grave	Eliminado	0,840
¿En qué medio cree que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en las redes sociales contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,872
¿En qué medio cree que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en los diarios digitales contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,776

¿En qué medio cree que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en los blogs contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,652
¿En qué medio cree que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en diarios o revistas en papel contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,783
¿En qué medio cree que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en las radios contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,840
¿En qué medio cree que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en las televisiones contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,774
¿En qué medio cree que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que nos llegan a través de las personas de nuestro entorno (incluyendo a través de servicios de mensajería instantánea como WhatsApp) contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,517
¿En qué medio cree que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en otras plataformas contienen discurso de odio. Por favor, indique en cuáles:	Cambio de escala	0,939
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en Facebook contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,841
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en Twitter contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,863
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en Instagram contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,814
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en YouTube contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,653
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en LinkedIn contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,810
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo)	Cambio de escala	0,674

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en Telegram contienen discurso de odio		
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en TikTok contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,488
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en WhatsApp contienen discurso de odio	Cambio de escala	0,706
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en otras redes sociales contienen discurso de odio. Por favor, indique en cuáles:	Cambio de escala	0,951
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos		0,727
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas		0,894
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países		0,722
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas		0,779
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión		0,829
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs		0,755
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación		0,841
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales		0,868
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales		0,786
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general		0,763
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Otros grupos. Por favor, indique cuáles:	Valores insuficientes	
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias		0,543

Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias		0,619
¿Qué motivos cree que hay detrás del discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,755
¿Qué motivos cree que hay detrás del discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,642
¿Qué motivos cree que hay detrás del discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,557
¿Qué motivos cree que hay detrás del discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,589
¿Qué motivos cree que hay detrás del discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,576
¿Qué motivos cree que hay detrás del discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,722
¿Qué motivos cree que hay detrás del discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,771
¿Qué motivos cree que hay detrás del discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,712
Centrados en el fenómeno del discurso de odio, indique su grado de acuerdo con las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - Considero que las noticias falsas que fomentan el discurso de odio son un fenómeno muy habitual en la actualidad	Eliminado	0,442
Centrados en el fenómeno del discurso de odio, indique su grado de acuerdo con las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - Considero que las noticias falsas que fomentan el discurso de odio son un fenómeno muy grave	Eliminado	Valores insuficientes
Centrados en el fenómeno del discurso de odio, indique su grado de acuerdo con las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - Creo que la sociedad considera las noticias falsas que fomentan el discurso de odio como un fenómeno muy grave	Eliminado	0,694
¿En qué medio cree que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en las redes sociales contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,732
¿En qué medio cree que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las	Cambio de escala	0,716

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en los diarios digitales contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio		
¿En qué medio cree que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en los blogs contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,772
¿En qué medio cree que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en diarios o revistas en papel contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,835
¿En qué medio cree que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en las radios contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,901
¿En qué medio cree que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en las televisiones contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,747
¿En qué medio cree que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que nos llegan a través de las personas de nuestro entorno (incluyendo a través de servicios de mensajería instantánea como WhatsApp) contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,844
¿En qué medio cree que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en otras plataformas contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio. Por favor, indique en cuáles:	Cambio de escala	0,952
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en Facebook contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,788
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en Twitter contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,884
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en Instagram contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,803

Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en YouTube contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,648
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en LinkedIn contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,893
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en Telegram contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,899
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en TikTok contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,809
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en WhatsApp contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio	Cambio de escala	0,779
Independientemente de si las usa, ¿en qué redes sociales considera que hay más noticias falsas que difunden discurso de odio? Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de los contenidos que aparecen en otras redes sociales contienen noticias falsas que fomentan el discurso de odio. Por favor, indique en cuáles:	Cambio de escala	0,900
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos		0,649
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas		0,896
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países		0,758
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas		0,814
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión		0,726
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio?		0,909

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs		
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación		0,864
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales		0,869
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales		0,784
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general		0,800
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Otros grupos. Por favor, indique cuáles:		1
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas que fomentan el discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias		0,763
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas que fomentan el discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias		0,848
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas que fomenta el discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,798
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas que fomenta el discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,334
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas que fomenta el discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,604
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas que fomenta el discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,307
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas que fomenta el discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,476
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas que fomenta el discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes	Se cambia el término “causa” por	0,606

causas en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	“motivo” en enunciado	
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas que fomenta el discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,670
¿Qué motivos cree que hay detrás de las noticias falsas que fomenta el discurso de odio? Indique la importancia que tienen las siguientes causas en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Se cambia el término “causa” por “motivo” en enunciado	0,720
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook		0,773
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter		0,648
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram		0,833
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube		0,529
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn		0,816
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram		0,881
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok		Valores insuficientes
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp		0,750
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Otras. Por favor, indique cuáles:		Valores insuficientes
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Ninguna de las anteriores		Valores insuficientes
¿Qué tipo de noticias falsas ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas centradas en motivos racistas o xenófobos	Eliminado	0,733
¿Qué tipo de noticias falsas ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas centradas en la identidad u orientación sexual de las personas	Eliminado	0,799
¿Qué tipo de noticias falsas ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas centradas en motivos religiosos	Eliminado	0,724
¿Qué tipo de noticias falsas ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas centradas en motivos ideológicos	Eliminado	0,721
¿Qué tipo de noticias falsas ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas centradas en la discapacidad o diversidad funcional de las personas	Eliminado	0,438

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Qué tipo de noticias falsas ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas centradas en el género de las personas	Eliminado	0,852
¿Qué tipo de noticias falsas ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas centradas en motivos antisemitas	Eliminado	0,623
¿Qué tipo de noticias falsas ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas centradas en la condición de pobreza de las personas	Eliminado	0,859
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook		0,751
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter		0,703
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram		0,862
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube		0,712
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn		0,619
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram		0,937
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok		Valores insuficientes
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp		0,856
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Otras. Por favor, indique cuáles:		Valores insuficientes
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Ninguna de las anteriores		Valores insuficientes
¿Qué tipo de discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Discurso de odio centrado en motivos racistas o xenófobos	Eliminado	0,868
¿Qué tipo de discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Discurso de odio centrado en la identidad u orientación sexual de las personas	Eliminado	0,794
¿Qué tipo de discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Discurso de odio centrado en motivos religiosos	Eliminado	0,741
¿Qué tipo de discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Discurso de odio centrado en motivos ideológicos	Eliminado	0,855
¿Qué tipo de discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Discurso de odio centrado en la discapacidad o diversidad funcional de las personas	Eliminado	0,757

¿Qué tipo de discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Discurso de odio centrado en el género de las personas	Eliminado	0,899
¿Qué tipo de discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Discurso de odio centrado en motivos antisemitas	Eliminado	0,860
¿Qué tipo de discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Discurso de odio centrado en la condición de pobreza de las personas	Eliminado	0,841
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que promueven discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook		0,866
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que promueven discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter		0,739
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que promueven discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram		0,846
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que promueven discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube		0,736
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que promueven discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn		0,776
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que promueven discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram		0,821
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que promueven discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok		Valores insuficientes
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que promueven discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp		0,924
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que promueven discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Otras. Por favor, indique cuáles:		Valores insuficientes
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que promueven discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Ninguna de las anteriores		Valores insuficientes
¿Qué tipo de noticias falsas que promueven discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas que fomentan el discurso de odio centrado en motivos racistas o xenófobos	Eliminado	0,889
¿Qué tipo de noticias falsas que promueven discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas que fomentan el discurso de odio centrado en la identidad u orientación sexual de las personas	Eliminado	0,840
¿Qué tipo de noticias falsas que promueven discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas que fomentan el discurso de odio centrado en motivos religiosos	Eliminado	0,753

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Qué tipo de noticias falsas que promueven discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas que fomentan el discurso de odio centrado en motivos ideológicos	Eliminado	0,839
¿Qué tipo de noticias falsas que promueven discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas que fomentan el discurso de odio centrado en la discapacidad o diversidad funcional de las personas	Eliminado	0,503
¿Qué tipo de noticias falsas que promueven discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas que fomentan el discurso de odio centrado en el género de las personas	Eliminado	0,836
¿Qué tipo de noticias falsas que promueven discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas que fomentan el discurso de odio centrado en motivos antisemitas	Eliminado	0,575
¿Qué tipo de noticias falsas que promueven discurso de odio ha recibido usted con más frecuencia a través de redes sociales? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Noticias falsas que fomentan el discurso de odio centrado en la condición de pobreza de las personas	Eliminado	0,873
Media		0,742

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5

Cuestionario final enviado a ciudadanos. Estudio 2

Bloque 1: Presentación

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación sobre la presencia de desinformación y discurso de odio en redes sociales en España. Se trata de un estudio que se está desarrollando en la Universidad de Salamanca, en el seno del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA). El cuestionario tiene una duración aproximada de entre 15 y 20 minutos. Las respuestas son anónimas, solo se utilizarán los datos con fines estadísticos para esta investigación y sin incluir ninguna información personal. Al continuar con esta encuesta acepta participar voluntariamente en el estudio y que los datos registrados se puedan analizar de un modo anónimo y agregado.

Para obtener más información sobre el estudio puede escribir a su responsable, David Blanco-Herrero (david.blanco.herrero@usal.es).

Muchas gracias por su colaboración.

[NOTA LEGAL]

Bloque 2: Características sociodemográficas

Por favor, indique su género:

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro
4. No sabe / No contesta

Indique su edad. Por favor, introduzca el número de años: _____

[Terminar encuesta si la edad es menor de 18 años]

Indique su país de residencia

1. España
2. Otro

[Terminar encuesta si el país de residencia no es España]

¿Cuál es su nivel de estudios?

1. Sin estudios
2. Infantil o equivalente
3. Primaria o equivalente
4. Educación Secundaria Obligatoria o equivalente
5. Bachillerato o equivalente
6. Estudios de ciclos formativos profesionales (FP) o equivalente
7. Enseñanzas superiores universitarias, máster o posgrado
8. Estudios de tercer ciclo (doctorado)
9. Otros
10. No sabe / No contesta

Teniendo en cuenta que los ingresos familiares netos están alrededor de 1.100€ mensuales, los ingresos familiares de la totalidad de su hogar son...

1. Muy superiores, más del doble
2. Superiores
3. Alrededor de esa cifra
4. Inferiores
5. Muy inferiores, menos de la mitad
6. No sabe / No contesta

¿Cuál es el rango de habitantes de la población en la que reside?

1. Menos de 10.000
2. De 10.001 a 20.000
3. De 20.001 a 50.000
4. De 50.001 a 100.000
5. De 100.001 a 500.000

6. Más de 500.000
7. No sabe / No contesta

Tradicionalmente se usan los conceptos izquierda y derecha para hablar de la tendencia política de una persona. En una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde se situaría usted?

Bloque 3: Uso de redes sociales y hábitos informativos

¿Qué redes sociales utiliza? Marque todas las que correspondan:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Telegram
- TikTok
- WhatsApp
- Otras. Por favor, indique cuáles: _____
- Ninguna de las anteriores

¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día)

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube
5. LinkedIn
6. Telegram
7. TikTok
8. WhatsApp
9. Otras. Por favor, indique cuáles: _____

[Mostrar solo aquellas opciones que se habían indicado en la pregunta anterior sobre qué redes sociales utiliza el encuestado]

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día)

1. Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
2. Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)

3. Blogs
4. Prensa escrita (El País, ABC, etc.)
5. Radio (Onda Cero, RNE, etc.)
6. Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)
7. Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)
8. Otros: _____

Bloque 4: Noticias falsas

En las próximas preguntas se utilizará el concepto de "noticias falsas" de manera equivalente al de "desinformación", haciendo alusión al fenómeno por el que un tipo de informaciones intencionalmente falsas y sensacionalistas son distribuidas bajo la apariencia de noticias periodísticas en internet o en otros medios y que suelen tener como objetivo influir en las opiniones políticas o la obtención de un beneficio personal.

Por favor, responda a las siguientes preguntas, con esta definición en mente.

Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
2. Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)
3. Blogs
4. Prensa escrita (El País, ABC, etc.)
5. Radio (Onda Cero, RNE, etc.)
6. Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)
7. Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)
8. Otros: _____

Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube
5. LinkedIn
6. Telegram
7. TikTok
8. WhatsApp
9. Otras. Por favor, indique cuáles: _____

Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Los políticos y los partidos políticos
2. Las instituciones públicas españolas
3. Los gobiernos de otros países
4. Las grandes empresas
5. Los lobbies y grupos de presión
6. Las ONGs
7. Los periodistas y medios de comunicación
8. Las empresas que gestionan las redes sociales
9. Los grupos radicales
10. Los ciudadanos en general
11. Otros grupos. Por favor, indique cuáles: _____

Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo)

1. La mayoría de las personas que producen noticias falsas son conscientes de sus posibles consecuencias
2. La mayoría de las personas que comparten noticias falsas en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias

Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Motivos racistas y xenófobos
2. La identidad u orientación sexual de las personas
3. Motivos religiosos
4. Motivos ideológicos
5. La discapacidad o diversidad funcional de las personas
6. El género de las personas
7. Motivos antisemitas
8. La condición de pobreza de las personas

Bloque 5: Discurso de odio

Por "discurso de odio" entendemos aquella expresión de cualquier tipo que busca deteriorar la imagen de una persona o grupo de individuos basándose en una condición inherente o adquirida, así como cualquier incitación pública al odio o la violencia contra un grupo de personas o algún miembro de un grupo en función de condiciones como la raza, el color, la religión o el origen étnico o nacional.

Por favor, responda a las siguientes preguntas, con esta definición en mente.

Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
2. Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)
3. Blogs
4. Prensa escrita (El País, ABC, etc.)
5. Radio (Onda Cero, RNE, etc.)
6. Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)
7. Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)
8. Otros: _____

Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube
5. LinkedIn
6. Telegram
7. TikTok
8. WhatsApp
9. Otras. Por favor, indique cuáles: _____

Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Los políticos y los partidos políticos
2. Las instituciones públicas españolas
3. Los gobiernos de otros países
4. Las grandes empresas
5. Los lobbies y grupos de presión
6. Las ONGs
7. Los periodistas y medios de comunicación
8. Las empresas que gestionan las redes sociales
9. Los grupos radicales
10. Los ciudadanos en general
11. Otros grupos. Por favor, indique cuáles: _____

Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo)

1. La mayoría de las personas que producen discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias
2. La mayoría de las personas que comparten discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias

Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Motivos racistas y xenófobos
2. La identidad u orientación sexual de las personas
3. Motivos religiosos
4. Motivos ideológicos
5. La discapacidad o diversidad funcional de las personas
6. El género de las personas
7. Motivos antisemitas
8. La condición de pobreza de las personas

Bloque 6: Noticias falsas que propagan discurso de odio

Por favor, responda ahora a las siguientes preguntas pensando en aquellas noticias falsas que fomentan el discurso de odio.

Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
2. Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)
3. Blogs
4. Prensa escrita (El País, ABC, etc.)
5. Radio (Onda Cero, RNE, etc.)
6. Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)
7. Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)
8. Otros: _____

Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube
5. LinkedIn
6. Telegram
7. TikTok
8. WhatsApp
9. Otras. Por favor, indique cuáles: _____

¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Los políticos y los partidos políticos
2. Las instituciones públicas españolas
3. Los gobiernos de otros países
4. Las grandes empresas
5. Los lobbies y grupos de presión
6. Las ONGs
7. Los periodistas y medios de comunicación
8. Las empresas que gestionan las redes sociales
9. Los grupos radicales
10. Los ciudadanos en general
11. Otros grupos. Por favor, indique cuáles: _____

Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo)

1. La mayoría de las personas que producen noticias falsas que propagan discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias
2. La mayoría de las personas que comparten noticias falsas que propagan discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias

Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho)

1. Motivos racistas y xenófobos
2. La identidad u orientación sexual de las personas
3. Motivos religiosos
4. Motivos ideológicos
5. La discapacidad o diversidad funcional de las personas
6. El género de las personas
7. Motivos antisemitas

8. La condición de pobreza de las personas

Bloque 7: Experiencia personal

¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces)

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube
5. LinkedIn
6. Telegram
7. TikTok
8. WhatsApp
9. Otras. Por favor, indique cuáles: _____

[Mostrar solo aquellas opciones que se habían indicado en la pregunta anterior sobre qué redes sociales utiliza el encuestado]

¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces)

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube
5. LinkedIn
6. Telegram
7. TikTok
8. WhatsApp
9. Otras. Por favor, indique cuáles: _____

[Mostrar solo aquellas opciones que se habían indicado en la pregunta anterior sobre qué redes sociales utiliza el encuestado]

¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces)

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube
5. LinkedIn

6. Telegram
7. TikTok
8. WhatsApp
9. Otras. Por favor, indique cuáles: _____

[Mostrar solo aquellas opciones que se habían indicado en la pregunta anterior sobre qué redes sociales utiliza el encuestado]

Anexo 6

Pruebas estadísticas para responder a la PI6. Estudio 2

Las siguientes tablas resumen los resultados obtenidos en las pruebas estadísticas realizadas para responder a la PI6 del Estudio 2, en la que se evaluaba la existencia de diferencias en las percepciones sobre noticias falsas, discurso de odio y noticias falsas que propagan discurso de odio en función de diversos factores: el género (Tablas A6.1 y A6.2), la edad (Tabla A6.3), el nivel educativo (Tabla A6.4), los ingresos familiares (Tabla A6.5), el tamaño de la población de residencia (Tabla A6.6) y la ideología (Tabla A6.7).

- Género

Tabla A6.1.

Valores medios de cada variable en hombres y mujeres

	Género:	N	Media	Desv. estándar
Indique su edad. Por favor, introduzca el número de años:	Masculino	207	38,64	13,484
	Femenino	211	30,17	10,076
¿Cuál es su nivel de estudios?	Masculino	205	6,02	1,244
	Femenino	209	6,18	,988
Teniendo en cuenta que los ingresos familiares netos están alrededor de 1.100€ mensuales, los ingresos familiares de la totalidad de su hogar son...	Masculino	199	2,45	,972
	Femenino	201	2,72	,912
¿Cuál es el rango de habitantes de la población en la que reside?	Masculino	198	3,80	1,643
	Femenino	195	3,58	1,790
Tradicionalmente se usan los conceptos izquierda y derecha para hablar de la tendencia política de una persona. En una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde se situaría usted? - Tendencia política	Masculino	202	4,76	2,354
	Femenino	202	4,35	2,644
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Facebook	Masculino	154	3,90	1,074
	Femenino	170	4,12	1,042
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Twitter	Masculino	102	4,07	1,074
	Femenino	101	3,97	1,195
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Instagram	Masculino	131	4,20	1,026
	Femenino	182	4,69	,739
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - YouTube	Masculino	152	4,17	,989
	Femenino	170	4,07	1,006
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - LinkedIn	Masculino	53	3,30	,972
	Femenino	52	3,33	1,115
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Telegram	Masculino	51	4,18	1,108
	Femenino	46	3,76	1,158
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - TikTok	Masculino	47	3,81	1,076
	Femenino	92	3,86	1,154
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - WhatsApp	Masculino	172	4,73	,693
	Femenino	194	4,89	,506

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Masculino	208	3,36	1,461
	Femenino	211	4,00	1,221
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Masculino	208	2,96	1,431
	Femenino	211	2,97	1,325
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Blogs	Masculino	208	2,23	1,228
	Femenino	211	2,11	1,176
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Masculino	208	2,82	1,276
	Femenino	211	2,37	1,248
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Masculino	208	2,87	1,307
	Femenino	211	2,30	1,295
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Masculino	208	3,70	1,188
	Femenino	211	3,63	1,241
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Masculino	208	3,68	1,386
	Femenino	211	4,21	1,153
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Masculino	208	3,63	1,113
	Femenino	211	3,85	,918
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Masculino	208	2,93	1,019
	Femenino	211	3,09	,996
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Masculino	208	3,28	1,095
	Femenino	211	3,40	1,048
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Masculino	208	2,90	1,086
	Femenino	211	2,89	1,105
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Masculino	208	2,67	1,022
	Femenino	211	2,77	,955
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Masculino	208	2,98	1,216
	Femenino	211	3,23	1,125
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Masculino	208	3,52	1,133
	Femenino	211	3,74	1,110
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Masculino	208	3,70	1,141
	Femenino	211	3,93	,966
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Masculino	208	3,64	1,094
	Femenino	211	3,79	,983
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Masculino	208	3,64	1,021
	Femenino	211	3,76	,987
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Masculino	208	3,50	1,031
	Femenino	211	3,56	,985

Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Masculino	208	3,06	1,093
	Femenino	211	3,17	1,085
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Masculino	208	3,42	1,122
	Femenino	211	3,33	,977
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Masculino	208	3,52	1,129
	Femenino	211	3,60	1,066
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Masculino	208	3,77	1,065
	Femenino	211	3,86	1,007
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Masculino	154	3,45	1,073
	Femenino	172	3,65	1,018
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Masculino	100	3,50	1,096
	Femenino	103	3,71	,914
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Masculino	132	3,19	1,133
	Femenino	183	3,30	1,086
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Masculino	152	3,05	1,161
	Femenino	171	2,99	1,063
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Masculino	52	2,23	1,246
	Femenino	53	2,34	1,176
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Masculino	51	3,18	1,178
	Femenino	46	2,50	1,188
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Masculino	47	2,96	1,429
	Femenino	93	2,91	1,265
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Masculino	172	3,45	1,161
	Femenino	193	3,68	1,159
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Masculino	208	3,74	1,147
	Femenino	211	3,89	,979
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Masculino	208	3,52	1,063
	Femenino	211	3,60	1,093
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Masculino	208	3,43	1,144
	Femenino	211	3,42	1,013
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Masculino	208	3,31	1,095
	Femenino	211	3,50	1,119
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Masculino	208	3,55	1,154
	Femenino	211	3,71	1,032
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Masculino	208	3,10	1,198
	Femenino	211	3,08	1,059

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Masculino	208	3,57	1,152
	Femenino	211	3,74	1,100
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Masculino	208	3,50	1,108
	Femenino	211	3,76	1,015
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Masculino	208	3,70	1,246
	Femenino	211	3,70	1,131
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Masculino	208	3,40	1,036
	Femenino	211	3,49	1,110
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas son conscientes de sus posibles consecuencias	Masculino	208	3,75	1,143
	Femenino	211	3,50	1,255
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Masculino	208	3,43	1,202
	Femenino	211	3,18	1,270
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Masculino	208	3,67	1,098
	Femenino	211	3,85	,964
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Masculino	208	3,52	1,107
	Femenino	211	3,76	1,084
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Masculino	208	3,45	1,089
	Femenino	211	3,67	1,110
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Masculino	208	3,82	1,149
	Femenino	211	3,97	1,088
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Masculino	208	3,25	1,080
	Femenino	211	3,30	1,084
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Masculino	208	3,53	1,116
	Femenino	211	3,58	1,063
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Masculino	208	3,33	1,112
	Femenino	211	3,46	1,139
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Masculino	208	3,48	1,108
	Femenino	211	3,49	1,156
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Masculino	208	3,62	1,097
	Femenino	211	4,01	,931
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Masculino	208	3,17	1,098
	Femenino	211	3,25	,990
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Masculino	208	3,24	1,045
	Femenino	211	3,30	1,092

Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Masculino	208	2,91	1,151
	Femenino	211	3,12	1,093
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Masculino	208	2,83	1,123
	Femenino	211	2,87	1,087
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Masculino	208	3,09	1,185
	Femenino	211	3,34	1,072
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Masculino	208	3,38	1,088
	Femenino	211	3,64	1,144
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Masculino	208	3,48	1,094
	Femenino	211	3,78	,976
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Masculino	208	3,53	1,098
	Femenino	211	3,96	,997
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Masculino	208	3,26	1,069
	Femenino	211	3,67	1,020
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Masculino	208	3,21	1,033
	Femenino	211	3,41	,998
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Masculino	208	2,77	1,148
	Femenino	211	2,78	1,118
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Masculino	208	3,08	1,096
	Femenino	211	2,97	1,119
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Masculino	208	3,22	1,125
	Femenino	211	3,26	1,097
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Masculino	208	3,51	1,125
	Femenino	211	3,63	1,111
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Masculino	147	3,37	1,147
	Femenino	170	3,49	1,137
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Masculino	100	3,44	1,157
	Femenino	101	3,82	1,053
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Masculino	130	2,97	1,141
	Femenino	180	3,29	1,165
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Masculino	151	2,87	1,168
	Femenino	169	2,88	1,209
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Masculino	52	2,15	1,243
	Femenino	52	2,23	1,148
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Masculino	50	2,98	1,237
	Femenino	45	2,51	1,058

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Masculino	46	2,85	1,229
	Femenino	92	2,79	1,271
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Masculino	170	3,25	1,235
	Femenino	187	3,37	1,339
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Masculino	208	3,69	1,184
	Femenino	211	3,99	1,051
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Masculino	208	3,42	1,135
	Femenino	211	3,70	1,092
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Masculino	208	3,45	1,066
	Femenino	211	3,49	1,062
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Masculino	208	3,20	1,080
	Femenino	211	3,48	1,075
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Masculino	208	3,57	1,165
	Femenino	211	3,67	1,101
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Masculino	208	2,90	1,196
	Femenino	211	2,93	1,195
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Masculino	208	3,37	1,138
	Femenino	211	3,70	1,143
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Masculino	208	3,28	1,129
	Femenino	211	3,61	1,113
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Masculino	208	3,87	1,191
	Femenino	211	3,83	1,138
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Masculino	208	3,31	1,056
	Femenino	211	3,62	1,069
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Masculino	208	3,77	1,104
	Femenino	211	3,61	1,235
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Masculino	208	3,62	1,132
	Femenino	211	3,45	1,277
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Masculino	208	3,76	1,080
	Femenino	211	4,05	,960
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Masculino	208	3,65	1,038
	Femenino	211	3,91	1,063
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Masculino	208	3,50	1,108
	Femenino	211	3,75	1,050

Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Masculino	208	3,71	1,127
	Femenino	211	3,90	1,095
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Masculino	208	3,31	1,147
	Femenino	211	3,35	1,199
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Masculino	208	3,51	1,090
	Femenino	211	3,72	1,127
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Masculino	208	3,33	1,073
	Femenino	211	3,62	1,154
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Masculino	208	3,38	1,084
	Femenino	211	3,52	1,177
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Masculino	208	3,75	1,027
	Femenino	211	4,04	,907
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Masculino	208	3,19	1,081
	Femenino	211	3,50	,997
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Masculino	208	3,23	1,014
	Femenino	211	3,45	1,065
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Masculino	208	2,94	1,093
	Femenino	211	3,24	1,066
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Masculino	208	2,87	1,113
	Femenino	211	3,08	1,050
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Masculino	208	3,07	1,179
	Femenino	211	3,50	1,106
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Masculino	208	3,43	1,118
	Femenino	211	3,71	1,098
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Masculino	208	3,52	1,142
	Femenino	211	3,84	1,034
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Masculino	208	3,61	1,107
	Femenino	211	3,94	,986
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Masculino	208	3,33	1,077
	Femenino	211	3,70	1,061
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Masculino	208	3,25	1,075
	Femenino	211	3,56	1,033
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Masculino	208	2,78	1,133
	Femenino	211	2,91	1,186
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Masculino	208	3,10	1,092
	Femenino	211	3,14	1,185

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Masculino	208	3,16	1,137
	Femenino	211	3,44	1,125
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Masculino	208	3,44	1,178
	Femenino	211	3,80	1,086
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Masculino	153	3,42	1,128
	Femenino	169	3,65	1,108
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Masculino	103	3,58	1,107
	Femenino	102	3,78	1,096
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Masculino	132	3,08	1,116
	Femenino	183	3,35	1,180
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Masculino	153	2,87	1,207
	Femenino	168	2,96	1,134
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Masculino	53	2,09	1,165
	Femenino	53	2,30	1,265
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Masculino	51	2,90	1,269
	Femenino	46	2,52	1,225
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Masculino	47	2,77	1,255
	Femenino	91	3,01	1,287
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Masculino	173	3,33	1,253
	Femenino	193	3,46	1,295
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Masculino	208	3,71	1,135
	Femenino	211	3,85	1,135
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Masculino	208	3,47	1,049
	Femenino	211	3,74	1,078
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Masculino	208	3,48	1,099
	Femenino	211	3,60	1,066
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Masculino	208	3,33	1,130
	Femenino	211	3,47	1,152
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Masculino	208	3,67	1,076
	Femenino	211	3,68	1,130
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Masculino	208	2,92	1,183
	Femenino	211	3,06	1,231
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Masculino	208	3,48	1,142
	Femenino	211	3,62	1,183
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Masculino	208	3,47	1,129
	Femenino	211	3,63	1,124

¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Masculino	208	3,91	1,164
	Femenino	211	3,89	1,156
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Masculino	208	3,38	1,083
	Femenino	211	3,65	1,130
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas que fomentan el discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Masculino	208	3,74	1,134
	Femenino	211	3,64	1,266
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas que fomentan el discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Masculino	208	3,55	1,199
	Femenino	211	3,41	1,319
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Masculino	208	3,86	1,047
	Femenino	211	4,10	1,012
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Masculino	208	3,75	1,053
	Femenino	211	3,98	1,069
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Masculino	208	3,55	1,162
	Femenino	211	3,79	1,114
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Masculino	208	3,68	1,132
	Femenino	211	4,01	1,053
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Masculino	208	3,34	1,130
	Femenino	211	3,42	1,198
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Masculino	208	3,55	1,089
	Femenino	211	3,76	1,079
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Masculino	208	3,49	1,081
	Femenino	211	3,70	1,134
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Masculino	208	3,49	1,103
	Femenino	211	3,67	1,209

Fuente: elaboración propia.

Tabla A6.2.

Pruebas de muestras independientes

		Prueba de Levene		prueba t para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Significación P de un P de dos factor factores	Diferencia de medias	
Indique su edad. Por favor, introduzca el número de años:	Se asumen varianzas iguales	20,057	<,001	7,286	416	<,001	<,001	8,472
	No se asumen varianzas iguales			7,266	381,280	<,001	<,001	8,472
¿Cuál es su nivel de estudios?	Se asumen varianzas iguales	10,925	,001	-1,471	412	,071	,142	-,162
	No se asumen varianzas iguales			-1,468	388,582	,071	,143	-,162
Teniendo en cuenta que los ingresos familiares netos están alrededor de 1.100€ mensuales, los ingresos familiares de la totalidad de su hogar son...	Se asumen varianzas iguales	1,097	,296	-2,909	398	,002	,004	-,274
	No se asumen varianzas iguales			-2,908	395,842	,002	,004	-,274
¿Cuál es el rango de habitantes de la población en la que reside?	Se asumen varianzas iguales	3,291	,070	1,261	391	,104	,208	,218
	No se asumen varianzas iguales			1,260	387,086	,104	,208	,218
Tradicionalmente se usan los conceptos izquierda y derecha para hablar de la tendencia política de una persona. En una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde se situaría usted? - Tendencia política	Se asumen varianzas iguales	7,096	,008	1,649	402	,050	,100	,41089
	No se asumen varianzas iguales			1,649	396,696	,050	,100	,41089
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Facebook	Se asumen varianzas iguales	,045	,832	-1,883	322	,030	,061	-,222
	No se asumen varianzas iguales			-1,881	316,767	,030	,061	-,222
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Twitter	Se asumen varianzas iguales	2,589	,109	,617	201	,269	,538	,098
	No se asumen varianzas iguales			,616	198,309	,269	,538	,098
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Instagram	Se asumen varianzas iguales	35,277	<,001	-4,952	311	<,001	<,001	-,494
	No se asumen varianzas iguales			-4,701	222,833	<,001	<,001	-,494
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - YouTube	Se asumen varianzas iguales	,334	,564	,902	320	,184	,368	,100
	No se asumen varianzas iguales			,903	317,170	,184	,367	,100
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - LinkedIn	Se asumen varianzas iguales	1,211	,274	-,123	103	,451	,903	-,025
	No se asumen varianzas iguales			-,123	100,573	,451	,903	-,025
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Telegram	Se asumen varianzas iguales	,952	,332	1,805	95	,037	,074	,416
	No se asumen varianzas iguales			1,801	92,957	,037	,075	,416
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - TikTok	Se asumen varianzas iguales	1,229	,270	-,248	137	,402	,804	-,050
	No se asumen varianzas iguales			-,254	98,691	,400	,800	-,050
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - WhatsApp	Se asumen varianzas iguales	23,621	<,001	-2,538	364	,006	,012	-,160
	No se asumen varianzas iguales			-2,492	309,713	,007	,013	-,160
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Se asumen varianzas iguales	17,940	<,001	-4,865	417	<,001	<,001	-,639
	No se asumen varianzas iguales			-4,859	402,232	<,001	<,001	-,639

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Se asumen varianzas iguales	3,254	,072	-,039	417	,484	,969	-,005
	No se asumen varianzas iguales			-,039	413,592	,484	,969	-,005
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Blogs	Se asumen varianzas iguales	2,126	,146	,996	417	,160	,320	,117
	No se asumen varianzas iguales			,995	415,610	,160	,320	,117
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Se asumen varianzas iguales	,117	,733	3,630	417	<,001	<,001	,448
	No se asumen varianzas iguales			3,629	416,447	<,001	<,001	,448
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Se asumen varianzas iguales	,075	,784	4,497	417	<,001	<,001	,572
	No se asumen varianzas iguales			4,497	416,772	<,001	<,001	,572
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Se asumen varianzas iguales	,709	,400	,603	417	,274	,547	,072
	No se asumen varianzas iguales			,603	416,633	,273	,547	,072
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Se asumen varianzas iguales	13,177	<,001	-4,301	417	<,001	<,001	-,535
	No se asumen varianzas iguales			-4,295	401,657	<,001	<,001	-,535
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Se asumen varianzas iguales	7,916	,005	-2,193	417	,014	,029	-,219
	No se asumen varianzas iguales			-2,190	400,337	,015	,029	-,219
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Se asumen varianzas iguales	,169	,681	-1,550	417	,061	,122	-,153
	No se asumen varianzas iguales			-1,550	416,427	,061	,122	-,153
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Se asumen varianzas iguales	,142	,707	-1,093	417	,137	,275	-,114
	No se asumen varianzas iguales			-1,093	415,578	,138	,275	-,114
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Se asumen varianzas iguales	,093	,761	,120	417	,452	,905	,013
	No se asumen varianzas iguales			,120	416,996	,452	,904	,013
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Se asumen varianzas iguales	2,814	,094	-1,030	417	,152	,304	-,100
	No se asumen varianzas iguales			-1,029	414,245	,152	,304	-,100
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Se asumen varianzas iguales	,986	,321	-2,198	417	,014	,028	-,251
	No se asumen varianzas iguales			-2,197	413,502	,014	,029	-,251
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Se asumen varianzas iguales	,315	,575	-1,965	417	,025	,050	-,215
	No se asumen varianzas iguales			-1,964	416,481	,025	,050	-,215
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Se asumen varianzas iguales	7,193	,008	-2,199	417	,014	,028	-,227
	No se asumen varianzas iguales			-2,196	404,018	,014	,029	-,227
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Se asumen varianzas iguales	5,481	,020	-1,497	417	,068	,135	-,152
	No se asumen varianzas iguales			-1,496	410,933	,068	,136	-,152
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Se asumen varianzas iguales	,591	,442	-1,163	417	,123	,246	-,114
	No se asumen varianzas iguales			-1,162	416,053	,123	,246	-,114
	Se asumen varianzas iguales	,255	,614	-,649	417	,258	,516	-,064

Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Se asumen varianzas iguales	3,164	,076	,185	417	,427	,854	,020
	No se asumen varianzas iguales			,185	409,388	,427	,854	,020
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Se asumen varianzas iguales	,075	,785	-1,562	417	,059	,119	-,172
	No se asumen varianzas iguales			-1,562	415,468	,060	,119	-,172
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Se asumen varianzas iguales	1,931	,165	-2,582	417	,005	,010	-,268
	No se asumen varianzas iguales			-2,580	412,712	,005	,010	-,268
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Se asumen varianzas iguales	2,617	,106	,045	417	,482	,964	,005
	No se asumen varianzas iguales			,045	411,914	,482	,964	,005
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Se asumen varianzas iguales	3,679	,056	-,849	417	,198	,397	-,089
	No se asumen varianzas iguales			-,849	415,753	,198	,396	-,089
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas son conscientes de sus posibles consecuencias	Se asumen varianzas iguales	5,718	,017	2,152	417	,016	,032	,252
	No se asumen varianzas iguales			2,153	414,427	,016	,032	,252
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Se asumen varianzas iguales	,848	,358	2,130	417	,017	,034	,257
	No se asumen varianzas iguales			2,131	416,321	,017	,034	,257
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Se asumen varianzas iguales	4,216	,041	-1,737	417	,042	,083	-,175
	No se asumen varianzas iguales			-1,735	408,520	,042	,084	-,175
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Se asumen varianzas iguales	,543	,462	-2,188	417	,015	,029	-,234
	No se asumen varianzas iguales			-2,188	416,462	,015	,029	-,234
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Se asumen varianzas iguales	,089	,766	-2,058	417	,020	,040	-,221
	No se asumen varianzas iguales			-2,058	416,990	,020	,040	-,221
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Se asumen varianzas iguales	2,671	,103	-1,368	417	,086	,172	-,150
	No se asumen varianzas iguales			-1,367	415,077	,086	,172	-,150
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Se asumen varianzas iguales	,247	,619	-,459	417	,323	,647	-,049
	No se asumen varianzas iguales			-,459	416,948	,323	,647	-,049
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Se asumen varianzas iguales	,599	,439	-,463	417	,322	,644	-,049
	No se asumen varianzas iguales			-,463	415,359	,322	,644	-,049
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Se asumen varianzas iguales	,821	,365	-1,251	417	,106	,212	-,138
	No se asumen varianzas iguales			-1,251	416,957	,106	,212	-,138
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Se asumen varianzas iguales	,736	,391	-,067	417	,473	,947	-,007
	No se asumen varianzas iguales			-,067	416,659	,473	,947	-,007
	Se asumen varianzas iguales	12,281	<,001	-3,919	417	<,001	<,001	-,389

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	No se asumen varianzas iguales			-3,914	404,379	<,001	<,001	-,389
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Se asumen varianzas iguales	1,423	,234	-,765	417	,222	,445	-,078
	No se asumen varianzas iguales			-,764	411,256	,223	,445	-,078
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Se asumen varianzas iguales	2,093	,149	-,557	417	,289	,578	-,058
	No se asumen varianzas iguales			-,558	416,642	,289	,577	-,058
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Se asumen varianzas iguales	1,003	,317	-1,913	417	,028	,056	-,210
	No se asumen varianzas iguales			-1,912	415,162	,028	,057	-,210
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Se asumen varianzas iguales	,020	,888	-,329	417	,371	,742	-,036
	No se asumen varianzas iguales			-,329	416,092	,371	,742	-,036
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Se asumen varianzas iguales	,220	,640	-2,266	417	,012	,024	-,250
	No se asumen varianzas iguales			-2,264	411,630	,012	,024	-,250
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Se asumen varianzas iguales	,684	,409	-2,340	417	,010	,020	-,255
	No se asumen varianzas iguales			-2,341	416,460	,010	,020	-,255
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Se asumen varianzas iguales	2,353	,126	-2,975	417	,002	,003	-,301
	No se asumen varianzas iguales			-2,972	410,234	,002	,003	-,301
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Se asumen varianzas iguales	4,222	,041	-4,136	417	<,001	<,001	-,424
	No se asumen varianzas iguales			-4,133	411,908	<,001	<,001	-,424
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Se asumen varianzas iguales	,047	,828	-4,003	417	<,001	<,001	-,409
	No se asumen varianzas iguales			-4,002	415,447	<,001	<,001	-,409
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Se asumen varianzas iguales	,018	,894	-2,024	417	,022	,044	-,201
	No se asumen varianzas iguales			-2,024	416,024	,022	,044	-,201
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Se asumen varianzas iguales	,835	,361	-,072	417	,471	,942	-,008
	No se asumen varianzas iguales			-,072	416,302	,471	,942	-,008
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Se asumen varianzas iguales	,008	,930	1,017	417	,155	,310	,110
	No se asumen varianzas iguales			1,018	416,986	,155	,310	,110
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Se asumen varianzas iguales	,020	,888	-,364	417	,358	,716	-,040
	No se asumen varianzas iguales			-,364	416,355	,358	,716	-,040
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Se asumen varianzas iguales	,000	,997	-1,018	417	,155	,309	-,111
	No se asumen varianzas iguales			-1,017	416,709	,155	,310	-,111
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Se asumen varianzas iguales	,012	,915	-,986	315	,162	,325	-,127
	No se asumen varianzas iguales			-,985	307,622	,163	,325	-,127
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Se asumen varianzas iguales	1,504	,221	-2,447	199	,008	,015	-,382
	No se asumen varianzas iguales			-2,446	196,843	,008	,015	-,382
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Se asumen varianzas iguales	,686	,408	-2,405	308	,008	,017	-,320
	No se asumen varianzas iguales			-2,413	281,456	,008	,016	-,320
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Se asumen varianzas iguales	,310	,578	-,056	318	,478	,955	-,007
	No se asumen varianzas iguales			-,056	316,061	,478	,955	-,007

¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Se asumen varianzas iguales	,538	,465	-,328	102	,372	,744	-,077
	No se asumen varianzas iguales			-,328	101,367	,372	,744	-,077
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Se asumen varianzas iguales	,115	,735	1,974	93	,026	,051	,469
	No se asumen varianzas iguales			1,991	92,771	,025	,049	,469
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Se asumen varianzas iguales	,675	,413	,239	136	,406	,811	,054
	No se asumen varianzas iguales			,242	92,906	,405	,809	,054
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Se asumen varianzas iguales	4,209	,041	-,892	355	,187	,373	-,122
	No se asumen varianzas iguales			-,895	354,927	,186	,371	-,122
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Se asumen varianzas iguales	7,837	,005	-2,727	417	,003	,007	-,298
	No se asumen varianzas iguales			-2,725	409,749	,003	,007	-,298
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Se asumen varianzas iguales	,752	,386	-2,559	417	,005	,011	-,278
	No se asumen varianzas iguales			-2,558	415,853	,005	,011	-,278
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Se asumen varianzas iguales	,055	,815	-,395	417	,347	,693	-,041
	No se asumen varianzas iguales			-,395	416,853	,347	,693	-,041
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Se asumen varianzas iguales	,472	,493	-2,673	417	,004	,008	-,281
	No se asumen varianzas iguales			-2,673	416,848	,004	,008	-,281
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Se asumen varianzas iguales	1,019	,313	-,911	417	,181	,363	-,101
	No se asumen varianzas iguales			-,911	414,935	,181	,363	-,101
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Se asumen varianzas iguales	,020	,887	-,215	417	,415	,830	-,025
	No se asumen varianzas iguales			-,215	416,905	,415	,830	-,025
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Se asumen varianzas iguales	,264	,608	-2,972	417	,002	,003	-,331
	No se asumen varianzas iguales			-2,972	416,960	,002	,003	-,331
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Se asumen varianzas iguales	,001	,972	-3,036	417	,001	,003	-,333
	No se asumen varianzas iguales			-3,036	416,659	,001	,003	-,333
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Se asumen varianzas iguales	,868	,352	,359	417	,360	,720	,041
	No se asumen varianzas iguales			,359	415,514	,360	,720	,041
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Se asumen varianzas iguales	,680	,410	-2,925	417	,002	,004	-,304
	No se asumen varianzas iguales			-2,925	416,998	,002	,004	-,304
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Se asumen varianzas iguales	6,025	,015	1,462	417	,072	,145	,167
	No se asumen varianzas iguales			1,463	413,088	,072	,144	,167
	Se asumen varianzas iguales	5,759	,017	1,360	417	,087	,175	,160

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	No se asumen varianzas iguales			1,361	412,406	,087	,174	,160
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Se asumen varianzas iguales	2,160	,142	-2,836	417	,002	,005	-,283
	No se asumen varianzas iguales			-2,833	409,907	,002	,005	-,283
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Se asumen varianzas iguales	,007	,933	-2,495	417	,006	,013	-,256
	No se asumen varianzas iguales			-2,495	416,964	,006	,013	-,256
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Se asumen varianzas iguales	,536	,465	-2,405	417	,008	,017	-,254
	No se asumen varianzas iguales			-2,404	415,112	,008	,017	-,254
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Se asumen varianzas iguales	,334	,564	-1,741	417	,041	,082	-,189
	No se asumen varianzas iguales			-1,741	416,206	,041	,083	-,189
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Se asumen varianzas iguales	1,322	,251	-3,334	417	,369	,739	-,038
	No se asumen varianzas iguales			-3,334	416,631	,369	,739	-,038
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Se asumen varianzas iguales	,706	,401	-1,901	417	,029	,058	-,206
	No se asumen varianzas iguales			-1,902	416,856	,029	,058	-,206
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Se asumen varianzas iguales	4,018	,046	-2,655	417	,004	,008	-,289
	No se asumen varianzas iguales			-2,657	415,564	,004	,008	-,289
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Se asumen varianzas iguales	2,672	,103	-1,194	417	,117	,233	-,132
	No se asumen varianzas iguales			-1,194	415,112	,117	,233	-,132
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Se asumen varianzas iguales	3,148	,077	-3,042	417	,001	,002	-,288
	No se asumen varianzas iguales			-3,039	409,137	,001	,003	-,288
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Se asumen varianzas iguales	,326	,568	-3,101	417	,001	,002	-,315
	No se asumen varianzas iguales			-3,099	413,302	,001	,002	-,315
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Se asumen varianzas iguales	2,713	,100	-2,206	417	,014	,028	-,224
	No se asumen varianzas iguales			-2,207	416,496	,014	,028	-,224
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Se asumen varianzas iguales	,382	,537	-2,838	417	,002	,005	-,299
	No se asumen varianzas iguales			-2,838	416,357	,002	,005	-,299
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Se asumen varianzas iguales	1,435	,232	-2,036	417	,021	,042	-,215
	No se asumen varianzas iguales			-2,035	414,854	,021	,042	-,215
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Se asumen varianzas iguales	,045	,832	-3,811	417	<,001	<,001	-,426
	No se asumen varianzas iguales			-3,809	414,432	<,001	<,001	-,426
	Se asumen varianzas iguales	,001	,976	-2,613	417	,005	,009	-,283

Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	No se asumen varianzas iguales			-2,613	416,563	,005	,009	-,283
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Se asumen varianzas iguales	2,452	,118	-3,004	417	,001	,003	-,320
	No se asumen varianzas iguales			-3,002	411,721	,001	,003	-,320
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Se asumen varianzas iguales	5,698	,017	-3,249	417	<,001	,001	-,333
	No se asumen varianzas iguales			-3,246	410,131	<,001	,001	-,333
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Se asumen varianzas iguales	,049	,825	-3,493	417	<,001	<,001	-,365
	No se asumen varianzas iguales			-3,493	416,651	<,001	<,001	-,365
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Se asumen varianzas iguales	,033	,855	-3,050	417	,001	,002	-,314
	No se asumen varianzas iguales			-3,049	415,780	,001	,002	-,314
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Se asumen varianzas iguales	,180	,671	-1,157	417	,124	,248	-,131
	No se asumen varianzas iguales			-1,157	416,600	,124	,248	-,131
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Se asumen varianzas iguales	2,574	,109	-,328	417	,372	,743	-,036
	No se asumen varianzas iguales			-,328	415,116	,372	,743	-,036
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Se asumen varianzas iguales	,272	,602	-2,552	417	,006	,011	-,282
	No se asumen varianzas iguales			-2,552	416,743	,006	,011	-,282
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Se asumen varianzas iguales	1,295	,256	-3,241	417	<,001	,001	-,359
	No se asumen varianzas iguales			-3,239	413,223	<,001	,001	-,359
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Se asumen varianzas iguales	,050	,823	-1,812	320	,035	,071	-,226
	No se asumen varianzas iguales			-1,811	315,661	,036	,071	-,226
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Se asumen varianzas iguales	,259	,611	-1,311	203	,096	,191	-,202
	No se asumen varianzas iguales			-1,312	203,000	,096	,191	-,202
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Se asumen varianzas iguales	1,610	,205	-2,079	313	,019	,038	-,274
	No se asumen varianzas iguales			-2,098	291,196	,018	,037	-,274
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Se asumen varianzas iguales	1,448	,230	-,682	319	,248	,496	-,089
	No se asumen varianzas iguales			-,680	311,431	,249	,497	-,089
	Se asumen varianzas iguales	,777	,380	-,879	104	,191	,382	-,208

¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	No se asumen varianzas iguales	-2,537	416,673	,006	,012	-,274		
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas que fomentan el discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Se asumen varianzas iguales	3,599	,059	,856	417	,196	,392	,101
	No se asumen varianzas iguales			,857	413,203	,196	,392	,101
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas que fomentan el discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Se asumen varianzas iguales	2,637	,105	1,102	417	,136	,271	,136
	No se asumen varianzas iguales			1,103	414,308	,135	,271	,136
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Se asumen varianzas iguales	,365	,546	-2,376	417	,009	,018	-,239
	No se asumen varianzas iguales			-2,375	416,009	,009	,018	-,239
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Se asumen varianzas iguales	,422	,516	-2,275	417	,012	,023	-,236
	No se asumen varianzas iguales			-2,275	417,000	,012	,023	-,236
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Se asumen varianzas iguales	1,347	,246	-2,188	417	,015	,029	-,243
	No se asumen varianzas iguales			-2,188	415,691	,015	,029	-,243
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Se asumen varianzas iguales	5,577	,019	-3,105	417	,001	,002	-,332
	No se asumen varianzas iguales			-3,103	413,943	,001	,002	-,332
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Se asumen varianzas iguales	2,134	,145	-,708	417	,240	,480	-,081
	No se asumen varianzas iguales			-,708	416,207	,240	,479	-,081
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Se asumen varianzas iguales	,482	,488	-1,939	417	,027	,053	-,205
	No se asumen varianzas iguales			-1,939	416,778	,027	,053	-,205
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Se asumen varianzas iguales	1,102	,294	-1,993	417	,023	,047	-,216
	No se asumen varianzas iguales			-1,994	416,529	,023	,047	-,216
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Se asumen varianzas iguales	3,236	,073	-1,573	417	,058	,117	-,178
	No se asumen varianzas iguales			-1,574	414,565	,058	,116	-,178

Fuente: elaboración propia.

- Edad

Tabla A6.3.

Correlaciones entre la edad y el resto de las variables

		Edad en años
¿Cuál es su nivel de estudios?	Correlación de Pearson	-,052
	Sig. (bilateral)	,292
	N	415
Teniendo en cuenta que los ingresos familiares netos están alrededor de 1.100€ mensuales, los ingresos familiares de la totalidad de su hogar son...	Correlación de Pearson	,167**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	401
¿Cuál es el rango de habitantes de la población en la que reside?	Correlación de Pearson	,119*
	Sig. (bilateral)	,019
	N	393
Tradicionalmente se usan los conceptos izquierda y derecha para hablar de la tendencia política de una persona. En una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde se situaría usted? - Tendencia política	Correlación de Pearson	-,014
	Sig. (bilateral)	,777
	N	405
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Facebook	Correlación de Pearson	-,037
	Sig. (bilateral)	,509
	N	323
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Twitter	Correlación de Pearson	-,074
	Sig. (bilateral)	,296
	N	204
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Instagram	Correlación de Pearson	-,319**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	312
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - YouTube	Correlación de Pearson	-,083
	Sig. (bilateral)	,138
	N	323
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,134
	Sig. (bilateral)	,174
	N	105
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Telegram	Correlación de Pearson	,083
	Sig. (bilateral)	,417
	N	97
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - TikTok	Correlación de Pearson	-,080
	Sig. (bilateral)	,350
	N	140
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,051
	Sig. (bilateral)	,328
	N	365
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	-,244**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	-,015
	Sig. (bilateral)	,763
	N	420
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Blogs	Correlación de Pearson	-,159**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	420
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	,041
	Sig. (bilateral)	,404
	N	420
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	,179**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
	Correlación de Pearson	,084
	Sig. (bilateral)	,085

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	N	420
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	-,103*
	Sig. (bilateral)	,035
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	,030
	Sig. (bilateral)	,534
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	-,055
	Sig. (bilateral)	,259
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	-,023
	Sig. (bilateral)	,645
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	-,049
	Sig. (bilateral)	,318
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	-,051
	Sig. (bilateral)	,301
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	-,176**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	-,071
	Sig. (bilateral)	,149
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	,104*
	Sig. (bilateral)	,032
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	,062
	Sig. (bilateral)	,202
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	,041
	Sig. (bilateral)	,403
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	,057
	Sig. (bilateral)	,246
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	,132**
	Sig. (bilateral)	,007
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	,124*
	Sig. (bilateral)	,011
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	,064
	Sig. (bilateral)	,194
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,014
	Sig. (bilateral)	,773
	N	420
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson	-,177**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	325
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	-,067
	Sig. (bilateral)	,342
	N	204
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson	-,193**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	314
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	-,165**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	324
	Correlación de Pearson	-,237*

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Sig. (bilateral)	,015
	N	105
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	-,171
	Sig. (bilateral)	,095
	N	97
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	-,167*
	Sig. (bilateral)	,048
	N	141
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,214**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	364
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	,036
	Sig. (bilateral)	,456
	N	420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson	,003
	Sig. (bilateral)	,949
	N	420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson	,071
	Sig. (bilateral)	,145
	N	420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson	-,020
	Sig. (bilateral)	,681
	N	420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson	,103*
	Sig. (bilateral)	,035
	N	420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson	-,032
	Sig. (bilateral)	,519
	N	420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson	-,057
	Sig. (bilateral)	,243
	N	420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson	,061
	Sig. (bilateral)	,214
	N	420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson	,174**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson	,006
	Sig. (bilateral)	,908
	N	420
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,241**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,160**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson	,029
	Sig. (bilateral)	,547
	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson	,006
	Sig. (bilateral)	,909
	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson	,026
	Sig. (bilateral)	,589
	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson	,185**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
	Correlación de Pearson	,073
	Sig. (bilateral)	,135

Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson	,014
	Sig. (bilateral)	,769
	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson	,170**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson	,018
	Sig. (bilateral)	,712
	N	420
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	-,045
	Sig. (bilateral)	,354
	N	420
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	-,042
	Sig. (bilateral)	,390
	N	420
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	-,001
	Sig. (bilateral)	,977
	N	420
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	-,101*
	Sig. (bilateral)	,038
	N	420
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	-,088
	Sig. (bilateral)	,072
	N	420
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	-,163**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	-,096*
	Sig. (bilateral)	,050
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	-,027
	Sig. (bilateral)	,585
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	-,065
	Sig. (bilateral)	,181
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	-,129**
	Sig. (bilateral)	,008
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	-,083
	Sig. (bilateral)	,090
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	,052
	Sig. (bilateral)	,290
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	,085
	Sig. (bilateral)	,081
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	-,023
	Sig. (bilateral)	,632
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,123*
	Sig. (bilateral)	,012
	N	420
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson	-,225**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	316
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	-,110
	Sig. (bilateral)	,119
	N	202
	Correlación de Pearson	-,235**

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Sig. (bilateral) N	<,001 309
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,148** ,008 320
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,208* ,034 104
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,157 ,129 95
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,184* ,030 139
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,145** ,006 356
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,002 ,973 420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,013 ,785 420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,032 ,508 420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,076 ,122 420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,174** <,001 420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,031 ,522 420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,040 ,419 420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,064 ,192 420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,197** <,001 420
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,079 ,108 420
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,257** <,001 420
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,205** <,001 420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,081 ,097 420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,059 ,224 420
	Correlación de Pearson	,086

Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Sig. (bilateral)	,080
	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson	,144**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson	,046
	Sig. (bilateral)	,345
	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson	,003
	Sig. (bilateral)	,952
	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson	,112*
	Sig. (bilateral)	,022
	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson	,044
	Sig. (bilateral)	,373
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	-,056
	Sig. (bilateral)	,252
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	-,145**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	-,048
	Sig. (bilateral)	,329
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	-,102*
	Sig. (bilateral)	,036
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	-,127**
	Sig. (bilateral)	,009
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	-,214**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	-,113*
	Sig. (bilateral)	,021
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	,044
	Sig. (bilateral)	,366
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	-,063
	Sig. (bilateral)	,197
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	-,074
	Sig. (bilateral)	,128
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	-,071
	Sig. (bilateral)	,149
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	,001
	Sig. (bilateral)	,982
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	,051
	Sig. (bilateral)	,298
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	-,032
	Sig. (bilateral)	,516
	N	420
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,035
	Sig. (bilateral)	,477
	N	420
	Correlación de Pearson	-,149**

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Sig. (bilateral)	,008
	N	321
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	,010
	Sig. (bilateral)	,891
	N	206
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson	-,180**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	314
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	-,178**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	322
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,160
	Sig. (bilateral)	,102
	N	106
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	-,190
	Sig. (bilateral)	,063
	N	97
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	-,227**
	Sig. (bilateral)	,007
	N	139
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,181**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	365
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	,095
	Sig. (bilateral)	,051
	N	420
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson	-,039
	Sig. (bilateral)	,421
	N	420
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson	,032
	Sig. (bilateral)	,510
	N	420
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson	-,066
	Sig. (bilateral)	,174
	N	420
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson	,189**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson	-,078
	Sig. (bilateral)	,112
	N	420
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson	-,036
	Sig. (bilateral)	,463
	N	420
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson	,046
	Sig. (bilateral)	,344
	N	420
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson	,125*
	Sig. (bilateral)	,010
	N	420
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson	-,065
	Sig. (bilateral)	,185
	N	420
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas que fomentan el discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,198**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	420
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las	Correlación de Pearson	,179**
	Sig. (bilateral)	<,001

siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas que fomentan el discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	N	420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,038 ,435 420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,021 ,672 420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,005 ,917 420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,116* ,018 420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,038 ,439 420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,028 ,572 420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,050 ,312 420
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,052 ,291 420

Fuente: elaboración propia. *, $p < 0,05$; **, $p < 0,001$.

- Nivel de estudios

Tabla A6.4.

Correlaciones entre el nivel de estudios y el resto de las variables

	Nivel de estudios	
Indique su edad. Por favor, introduzca el número de años:	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,052 ,292 415
Teniendo en cuenta que los ingresos familiares netos están alrededor de 1.100€ mensuales, los ingresos familiares de la totalidad de su hogar son...	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,229** <,001 399
¿Cuál es el rango de habitantes de la población en la que reside?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,252** <,001 391
Tradicionalmente se usan los conceptos izquierda y derecha para hablar de la tendencia política de una persona. En una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde se situaría usted? - Tendencia política	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,102* ,042 401
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Facebook	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,011 ,839 322
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Twitter	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,079 ,261 204
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Instagram	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,056 ,323 310

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - YouTube	Correlación de Pearson	-,088
	Sig. (bilateral)	,115
	N	321
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - LinkedIn	Correlación de Pearson	,186
	Sig. (bilateral)	,057
	N	105
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Telegram	Correlación de Pearson	,014
	Sig. (bilateral)	,890
	N	98
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - TikTok	Correlación de Pearson	-,010
	Sig. (bilateral)	,906
	N	138
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,020
	Sig. (bilateral)	,705
	N	364
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	,103*
	Sig. (bilateral)	,035
	N	416
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	,179**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	416
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Blogs	Correlación de Pearson	,139**
	Sig. (bilateral)	,004
	N	416
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	,067
	Sig. (bilateral)	,176
	N	416
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	,101*
	Sig. (bilateral)	,039
	N	416
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	,077
	Sig. (bilateral)	,116
	N	416
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	,064
	Sig. (bilateral)	,195
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	,165**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	,057
	Sig. (bilateral)	,244
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	,183**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	,039
	Sig. (bilateral)	,424
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	,068
	Sig. (bilateral)	,169
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	,043
	Sig. (bilateral)	,381
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	,125*
	Sig. (bilateral)	,011
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	,123*
	Sig. (bilateral)	,012
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	,133**
	Sig. (bilateral)	,007
	N	416
	Correlación de Pearson	,013

Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Sig. (bilateral)	,799
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	,038
	Sig. (bilateral)	,437
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,023
	Sig. (bilateral)	,633
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	,049
	Sig. (bilateral)	,317
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	,038
	Sig. (bilateral)	,435
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,075
	Sig. (bilateral)	,124
	N	416
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson	,069
	Sig. (bilateral)	,218
	N	324
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	,125
	Sig. (bilateral)	,075
	N	204
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson	-,026
	Sig. (bilateral)	,653
	N	312
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	-,027
	Sig. (bilateral)	,626
	N	322
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,052
	Sig. (bilateral)	,602
	N	105
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	,144
	Sig. (bilateral)	,157
	N	98
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	,089
	Sig. (bilateral)	,298
	N	139
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,001
	Sig. (bilateral)	,981
	N	363
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	-,029
	Sig. (bilateral)	,549
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson	,000
	Sig. (bilateral)	,997
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson	-,024
	Sig. (bilateral)	,624
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson	,086
	Sig. (bilateral)	,078
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson	,080
	Sig. (bilateral)	,104
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson	-,029
	Sig. (bilateral)	,551
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson	,031
	Sig. (bilateral)	,533
	N	416
	Correlación de Pearson	,021

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Sig. (bilateral) N	,675 416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,032 ,514 416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,043 ,384 416
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,082 ,096 416
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,038 ,438 416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,067 ,170 416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,008 ,865 416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,050 ,309 416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,129** ,009 416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,014 ,773 416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,033 ,501 416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,014 ,783 416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,035 ,477 416
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,104* ,034 416
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,031 ,528 416
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,149** ,002 416
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,028 ,571 416
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,065 ,186 416
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,049 ,323 416
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,095 ,053 416
	Correlación de Pearson	,064

Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Sig. (bilateral)	,194
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	,133**
	Sig. (bilateral)	,007
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	,058
	Sig. (bilateral)	,239
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	,052
	Sig. (bilateral)	,294
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,042
	Sig. (bilateral)	,397
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	-,014
	Sig. (bilateral)	,780
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	-,019
	Sig. (bilateral)	,702
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,008
	Sig. (bilateral)	,865
	N	416
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson	,025
	Sig. (bilateral)	,659
	N	315
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	,017
	Sig. (bilateral)	,807
	N	202
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson	-,047
	Sig. (bilateral)	,408
	N	307
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	-,052
	Sig. (bilateral)	,353
	N	318
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,138
	Sig. (bilateral)	,161
	N	104
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	,110
	Sig. (bilateral)	,287
	N	96
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	,027
	Sig. (bilateral)	,756
	N	137
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,014
	Sig. (bilateral)	,788
	N	355
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	,051
	Sig. (bilateral)	,302
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson	,096
	Sig. (bilateral)	,050
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson	,054
	Sig. (bilateral)	,273
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson	,086
	Sig. (bilateral)	,078
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson	,074
	Sig. (bilateral)	,133
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson	-,034
	Sig. (bilateral)	,488

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson	,040
	Sig. (bilateral)	,419
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson	,078
	Sig. (bilateral)	,112
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson	,098*
	Sig. (bilateral)	,047
	N	416
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson	,012
	Sig. (bilateral)	,810
	N	416
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,024
	Sig. (bilateral)	,625
	N	416
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,017
	Sig. (bilateral)	,727
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson	,090
	Sig. (bilateral)	,067
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson	,040
	Sig. (bilateral)	,412
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson	,058
	Sig. (bilateral)	,239
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson	,115*
	Sig. (bilateral)	,019
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson	,049
	Sig. (bilateral)	,318
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson	,074
	Sig. (bilateral)	,132
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson	,052
	Sig. (bilateral)	,288
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson	,115*
	Sig. (bilateral)	,019
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	,093
	Sig. (bilateral)	,058
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	,050
	Sig. (bilateral)	,312
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	,083
	Sig. (bilateral)	,090
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	,060
	Sig. (bilateral)	,223
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	,044
	Sig. (bilateral)	,373
	N	416
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	,094
	Sig. (bilateral)	,057
	N	416

Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	,101*
	Sig. (bilateral)	,039
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	,131**
	Sig. (bilateral)	,007
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	,093
	Sig. (bilateral)	,059
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	,106*
	Sig. (bilateral)	,031
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	,052
	Sig. (bilateral)	,288
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,026
	Sig. (bilateral)	,603
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	,054
	Sig. (bilateral)	,273
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	-,003
	Sig. (bilateral)	,945
	N	416
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,082
	Sig. (bilateral)	,093
	N	416
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson	,046
	Sig. (bilateral)	,413
	N	320
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	,077
	Sig. (bilateral)	,271
	N	206
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson	,025
	Sig. (bilateral)	,660
	N	312
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	-,032
	Sig. (bilateral)	,568
	N	320
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,101
	Sig. (bilateral)	,301
	N	106
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	,154
	Sig. (bilateral)	,129
	N	98
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	,017
	Sig. (bilateral)	,844
	N	137
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,054
	Sig. (bilateral)	,303
	N	364
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	,058
	Sig. (bilateral)	,237
	N	416
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson	,078
	Sig. (bilateral)	,113
	N	416
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson	,045
	Sig. (bilateral)	,361
	N	416
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson	,068
	Sig. (bilateral)	,167
	N	416

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson	,060
	Sig. (bilateral)	,225
	N	416
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson	,037
	Sig. (bilateral)	,457
	N	416
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson	,061
	Sig. (bilateral)	,217
	N	416
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson	,104*
	Sig. (bilateral)	,034
	N	416
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson	,079
	Sig. (bilateral)	,109
	N	416
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson	,111*
	Sig. (bilateral)	,023
	N	416
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas que fomentan el discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,094
	Sig. (bilateral)	,056
	N	416
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas que fomentan el discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,048
	Sig. (bilateral)	,325
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson	-,012
	Sig. (bilateral)	,800
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson	,004
	Sig. (bilateral)	,934
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson	,070
	Sig. (bilateral)	,155
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson	,068
	Sig. (bilateral)	,166
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson	,051
	Sig. (bilateral)	,299
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson	,019
	Sig. (bilateral)	,705
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson	,061
	Sig. (bilateral)	,211
	N	416
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson	,062
	Sig. (bilateral)	,208
	N	416

Fuente: elaboración propia. *, $p < 0,05$; **, $p < 0,001$.

- Nivel económico**Tabla A6.5.***Correlaciones entre el nivel de ingresos familiares y el resto de las variables*

		Nivel de ingresos
Indique su edad. Por favor, introduzca el número de años:	Correlación de Pearson	,167**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	401
¿Cuál es su nivel de estudios?	Correlación de Pearson	,229**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	399
¿Cuál es el rango de habitantes de la población en la que reside?	Correlación de Pearson	,253**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	384
Tradicionalmente se usan los conceptos izquierda y derecha para hablar de la tendencia política de una persona. En una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde se situaría usted? - Tendencia política	Correlación de Pearson	,034
	Sig. (bilateral)	,502
	N	388
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Facebook	Correlación de Pearson	-,027
	Sig. (bilateral)	,638
	N	310
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Twitter	Correlación de Pearson	,025
	Sig. (bilateral)	,724
	N	197
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Instagram	Correlación de Pearson	,022
	Sig. (bilateral)	,703
	N	301
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - YouTube	Correlación de Pearson	-,026
	Sig. (bilateral)	,644
	N	311
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - LinkedIn	Correlación de Pearson	,035
	Sig. (bilateral)	,724
	N	103
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Telegram	Correlación de Pearson	,115
	Sig. (bilateral)	,264
	N	96
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - TikTok	Correlación de Pearson	-,060
	Sig. (bilateral)	,484
	N	136
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,080
	Sig. (bilateral)	,134
	N	352
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	-,005
	Sig. (bilateral)	,915
	N	402
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	,093
	Sig. (bilateral)	,063
	N	402
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Blogs	Correlación de Pearson	-,001
	Sig. (bilateral)	,990
	N	402
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	,059
	Sig. (bilateral)	,238
	N	402
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	,129**
	Sig. (bilateral)	,010
	N	402
	Correlación de Pearson	,110*
	Sig. (bilateral)	,027

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	N	402
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	,007
	Sig. (bilateral)	,893
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	,062
	Sig. (bilateral)	,214
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	-,085
	Sig. (bilateral)	,087
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	,037
	Sig. (bilateral)	,459
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	-,048
	Sig. (bilateral)	,342
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	-,151**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	-,068
	Sig. (bilateral)	,176
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	,005
	Sig. (bilateral)	,913
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	,051
	Sig. (bilateral)	,306
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	,044
	Sig. (bilateral)	,381
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	,025
	Sig. (bilateral)	,621
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	,114*
	Sig. (bilateral)	,022
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,038
	Sig. (bilateral)	,445
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	,090
	Sig. (bilateral)	,073
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	,036
	Sig. (bilateral)	,476
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,117*
	Sig. (bilateral)	,019
	N	402
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson	-,082
	Sig. (bilateral)	,150
	N	312
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	-,027
	Sig. (bilateral)	,709
	N	197
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson	-,114*
	Sig. (bilateral)	,048
	N	303
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	-,045
	Sig. (bilateral)	,429
	N	312
	Correlación de Pearson	-,198*

¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Sig. (bilateral)	,045
	N	103
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	-,010
	Sig. (bilateral)	,920
	N	96
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	-,064
	Sig. (bilateral)	,455
	N	137
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,019
	Sig. (bilateral)	,728
	N	351
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	-,044
	Sig. (bilateral)	,375
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson	-,011
	Sig. (bilateral)	,823
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson	-,025
	Sig. (bilateral)	,621
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson	-,013
	Sig. (bilateral)	,796
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson	,047
	Sig. (bilateral)	,348
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson	-,059
	Sig. (bilateral)	,234
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson	,000
	Sig. (bilateral)	,999
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson	,056
	Sig. (bilateral)	,259
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson	,049
	Sig. (bilateral)	,330
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson	-,009
	Sig. (bilateral)	,859
	N	402
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,082
	Sig. (bilateral)	,099
	N	402
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	-,001
	Sig. (bilateral)	,987
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson	-,054
	Sig. (bilateral)	,284
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson	-,030
	Sig. (bilateral)	,553
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson	-,049
	Sig. (bilateral)	,325
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson	,056
	Sig. (bilateral)	,259
	N	402
	Correlación de Pearson	-,054
	Sig. (bilateral)	,284

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson	-,079
	Sig. (bilateral)	,113
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson	-,028
	Sig. (bilateral)	,571
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson	-,066
	Sig. (bilateral)	,186
	N	402
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	,028
	Sig. (bilateral)	,581
	N	402
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	-,012
	Sig. (bilateral)	,810
	N	402
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	-,024
	Sig. (bilateral)	,625
	N	402
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	-,082
	Sig. (bilateral)	,102
	N	402
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	-,074
	Sig. (bilateral)	,140
	N	402
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	-,041
	Sig. (bilateral)	,411
	N	402
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	,060
	Sig. (bilateral)	,233
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	-,072
	Sig. (bilateral)	,149
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	-,035
	Sig. (bilateral)	,483
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	-,063
	Sig. (bilateral)	,209
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	-,061
	Sig. (bilateral)	,219
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,068
	Sig. (bilateral)	,171
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	,026
	Sig. (bilateral)	,609
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	,029
	Sig. (bilateral)	,559
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,009
	Sig. (bilateral)	,854
	N	402
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson	-,037
	Sig. (bilateral)	,517
	N	303
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	-,106
	Sig. (bilateral)	,141
	N	195
	Correlación de Pearson	-,045

¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Sig. (bilateral)	,440
	N	298
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	,003
	Sig. (bilateral)	,959
	N	308
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,163
	Sig. (bilateral)	,102
	N	102
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	-,031
	Sig. (bilateral)	,766
	N	94
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	-,085
	Sig. (bilateral)	,326
	N	135
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,013
	Sig. (bilateral)	,815
	N	343
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	-,014
	Sig. (bilateral)	,786
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson	-,032
	Sig. (bilateral)	,520
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson	-,039
	Sig. (bilateral)	,431
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson	-,006
	Sig. (bilateral)	,906
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson	,070
	Sig. (bilateral)	,163
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson	-,014
	Sig. (bilateral)	,781
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson	-,037
	Sig. (bilateral)	,460
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson	-,008
	Sig. (bilateral)	,878
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson	,058
	Sig. (bilateral)	,245
	N	402
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson	-,044
	Sig. (bilateral)	,381
	N	402
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,054
	Sig. (bilateral)	,281
	N	402
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,044
	Sig. (bilateral)	,378
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson	-,015
	Sig. (bilateral)	,758
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson	,050
	Sig. (bilateral)	,317
	N	402
	Correlación de Pearson	-,011

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Sig. (bilateral)	,821
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson	,089
	Sig. (bilateral)	,073
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson	-,023
	Sig. (bilateral)	,640
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson	-,002
	Sig. (bilateral)	,968
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson	-,009
	Sig. (bilateral)	,853
	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson	-,010
	Sig. (bilateral)	,835
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	-,008
	Sig. (bilateral)	,865
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	-,074
	Sig. (bilateral)	,138
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	-,054
	Sig. (bilateral)	,277
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	-,113*
	Sig. (bilateral)	,024
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	-,064
	Sig. (bilateral)	,203
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	-,099*
	Sig. (bilateral)	,047
	N	402
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	,015
	Sig. (bilateral)	,765
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	,008
	Sig. (bilateral)	,873
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	,000
	Sig. (bilateral)	,994
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	-,028
	Sig. (bilateral)	,578
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	-,049
	Sig. (bilateral)	,326
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,056
	Sig. (bilateral)	,266
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	,054
	Sig. (bilateral)	,278
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	,027
	Sig. (bilateral)	,593
	N	402
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,044
	Sig. (bilateral)	,384
	N	402
	Correlación de Pearson	-,081

¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Sig. (bilateral)	,159
	N	308
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	-,067
	Sig. (bilateral)	,344
	N	199
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson	-,090
	Sig. (bilateral)	,116
	N	303
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	-,119*
	Sig. (bilateral)	,037
	N	310
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,043
	Sig. (bilateral)	,663
	N	104
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	,003
	Sig. (bilateral)	,975
	N	96
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	-,126
	Sig. (bilateral)	,145
	N	135
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,010
	Sig. (bilateral)	,847
	N	352
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	,014
	Sig. (bilateral)	,772
	N	402
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson	-,049
	Sig. (bilateral)	,328
	N	402
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson	-,017
	Sig. (bilateral)	,734
	N	402
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson	-,010
	Sig. (bilateral)	,841
	N	402
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson	,017
	Sig. (bilateral)	,730
	N	402
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson	-,032
	Sig. (bilateral)	,527
	N	402
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson	,008
	Sig. (bilateral)	,871
	N	402
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson	,019
	Sig. (bilateral)	,701
	N	402
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson	,002
	Sig. (bilateral)	,962
	N	402
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson	-,017
	Sig. (bilateral)	,742
	N	402
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas que fomentan el discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,112*
	Sig. (bilateral)	,024
	N	402
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las	Correlación de Pearson	,079
	Sig. (bilateral)	,116

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas que fomentan el discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	N	402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,039 ,432 402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,035 ,480 402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,046 ,360 402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,019 ,697 402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,017 ,728 402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,020 ,693 402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,043 ,391 402
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,031 ,530 402

Fuente: elaboración propia. *, $p < 0,05$; **, $p < 0,001$.

- Tamaño de la población de residencia

Tabla A6.6.

Correlaciones entre el tamaño de la población de residencia y el resto de las variables

		Tamaño de la población
Indique su edad. Por favor, introduzca el número de años:	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,119* ,019 393
¿Cuál es su nivel de estudios?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,252** <,001 391
¿Cuál es el rango de habitantes de la población en la que reside?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,253** <,001 384
Tradicionalmente se usan los conceptos izquierda y derecha para hablar de la tendencia política de una persona. En una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde se situaría usted? - Tendencia política	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,028 ,591 381
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Facebook	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,034 ,552 308
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Twitter	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,041 ,574 193
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Instagram	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,002 ,979

	N	293
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - YouTube	Correlación de Pearson	,099
	Sig. (bilateral)	,084
	N	307
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - LinkedIn	Correlación de Pearson	,107
	Sig. (bilateral)	,281
	N	104
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Telegram	Correlación de Pearson	,159
	Sig. (bilateral)	,123
	N	95
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - TikTok	Correlación de Pearson	-,001
	Sig. (bilateral)	,990
	N	131
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,026
	Sig. (bilateral)	,625
	N	346
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	,004
	Sig. (bilateral)	,940
	N	394
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	,097
	Sig. (bilateral)	,055
	N	394
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Blogs	Correlación de Pearson	,074
	Sig. (bilateral)	,145
	N	394
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	,092
	Sig. (bilateral)	,069
	N	394
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	,130**
	Sig. (bilateral)	,010
	N	394
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	,053
	Sig. (bilateral)	,294
	N	394
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	,028
	Sig. (bilateral)	,577
	N	394
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	,045
	Sig. (bilateral)	,375
	N	394
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	,036
	Sig. (bilateral)	,477
	N	394
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	,079
	Sig. (bilateral)	,115
	N	394
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	-,058
	Sig. (bilateral)	,248
	N	394
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	-,062
	Sig. (bilateral)	,216
	N	394
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	,031
	Sig. (bilateral)	,536
	N	394
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	,049
	Sig. (bilateral)	,329
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	,069
	Sig. (bilateral)	,173
	N	394
	Correlación de Pearson	,054
	Sig. (bilateral)	,287

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	,014
	Sig. (bilateral)	,783
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	,040
	Sig. (bilateral)	,432
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,053
	Sig. (bilateral)	,298
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	,057
	Sig. (bilateral)	,259
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	,042
	Sig. (bilateral)	,400
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,053
	Sig. (bilateral)	,295
	N	394
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson	-,082
	Sig. (bilateral)	,150
	N	310
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	-,070
	Sig. (bilateral)	,334
	N	193
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson	-,075
	Sig. (bilateral)	,199
	N	295
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	-,052
	Sig. (bilateral)	,361
	N	308
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,166
	Sig. (bilateral)	,093
	N	104
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	-,100
	Sig. (bilateral)	,334
	N	95
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	,060
	Sig. (bilateral)	,497
	N	132
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,057
	Sig. (bilateral)	,287
	N	345
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	-,005
	Sig. (bilateral)	,921
	N	394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson	-,037
	Sig. (bilateral)	,464
	N	394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson	,021
	Sig. (bilateral)	,679
	N	394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson	,016
	Sig. (bilateral)	,748
	N	394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson	,059
	Sig. (bilateral)	,244
	N	394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson	,031
	Sig. (bilateral)	,535
	N	394
	Correlación de Pearson	,044

Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Sig. (bilateral)	,382
	N	394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson	,029
	Sig. (bilateral)	,572
	N	394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson	,108*
	Sig. (bilateral)	,032
	N	394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson	,059
	Sig. (bilateral)	,246
	N	394
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,113*
	Sig. (bilateral)	,025
	N	394
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	,023
	Sig. (bilateral)	,653
	N	394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson	,081
	Sig. (bilateral)	,107
	N	394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson	,027
	Sig. (bilateral)	,600
	N	394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson	,016
	Sig. (bilateral)	,752
	N	394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson	,138**
	Sig. (bilateral)	,006
	N	394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson	,008
	Sig. (bilateral)	,875
	N	394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson	,006
	Sig. (bilateral)	,911
	N	394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson	,062
	Sig. (bilateral)	,220
	N	394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson	-,050
	Sig. (bilateral)	,325
	N	394
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	,046
	Sig. (bilateral)	,363
	N	394
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	,041
	Sig. (bilateral)	,416
	N	394
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	,036
	Sig. (bilateral)	,482
	N	394
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	-,077
	Sig. (bilateral)	,126
	N	394
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	-,090
	Sig. (bilateral)	,076
	N	394
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Teletcinco, etc.)	Correlación de Pearson	-,042
	Sig. (bilateral)	,408
	N	394

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	,015
	Sig. (bilateral)	,759
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	-,053
	Sig. (bilateral)	,291
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	,039
	Sig. (bilateral)	,436
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	-,002
	Sig. (bilateral)	,967
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	-,040
	Sig. (bilateral)	,431
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,022
	Sig. (bilateral)	,661
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	-,025
	Sig. (bilateral)	,619
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	-,016
	Sig. (bilateral)	,753
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,059
	Sig. (bilateral)	,244
	N	394
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson	-,055
	Sig. (bilateral)	,340
	N	302
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	-,099
	Sig. (bilateral)	,172
	N	192
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson	-,035
	Sig. (bilateral)	,549
	N	291
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	,011
	Sig. (bilateral)	,849
	N	304
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,172
	Sig. (bilateral)	,082
	N	103
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	-,106
	Sig. (bilateral)	,312
	N	93
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	,048
	Sig. (bilateral)	,590
	N	130
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,001
	Sig. (bilateral)	,978
	N	339
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	,000
	Sig. (bilateral)	,993
	N	394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson	-,029
	Sig. (bilateral)	,565
	N	394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson	-,019
	Sig. (bilateral)	,706
	N	394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson	,063
	Sig. (bilateral)	,212
	N	394
	Correlación de Pearson	,094

Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Sig. (bilateral) N	,063 394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,072 ,154 394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,010 ,844 394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,058 ,252 394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,118* ,020 394
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,031 ,543 394
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,109* ,031 394
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,051 ,314 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,054 ,283 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,020 ,697 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,039 ,435 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,128* ,011 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,020 ,698 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,008 ,878 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,029 ,572 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,030 ,550 394
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,035 ,488 394
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,002 ,963 394
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,017 ,739 394
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,059 ,246 394

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	-,067
	Sig. (bilateral)	,183
	N	394
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	-,067
	Sig. (bilateral)	,182
	N	394
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	-,039
	Sig. (bilateral)	,437
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	,032
	Sig. (bilateral)	,523
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	,063
	Sig. (bilateral)	,209
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	-,005
	Sig. (bilateral)	,923
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	,040
	Sig. (bilateral)	,423
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,052
	Sig. (bilateral)	,300
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	-,043
	Sig. (bilateral)	,397
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	-,027
	Sig. (bilateral)	,587
	N	394
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	,011
	Sig. (bilateral)	,824
	N	394
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson	-,059
	Sig. (bilateral)	,303
	N	306
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	-,052
	Sig. (bilateral)	,467
	N	195
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson	-,084
	Sig. (bilateral)	,148
	N	295
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	-,050
	Sig. (bilateral)	,386
	N	307
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,119
	Sig. (bilateral)	,226
	N	105
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	-,153
	Sig. (bilateral)	,139
	N	95
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	,066
	Sig. (bilateral)	,458
	N	130
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,028
	Sig. (bilateral)	,607
	N	346
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	,045
	Sig. (bilateral)	,369
	N	394
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su	Correlación de Pearson	-,033
	Sig. (bilateral)	,512

grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	N	394
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,009 ,855 394
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,040 ,432 394
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,063 ,210 394
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,031 ,540 394
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,028 ,585 394
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,084 ,094 394
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,093 ,065 394
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,013 ,789 394
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas que fomentan el discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,056 ,270 394
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas que fomentan el discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,081 ,108 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,065 ,195 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,066 ,193 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,038 ,446 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,050 ,322 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,002 ,972 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,004 ,931 394
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,031 ,538 394
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,066 ,189

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	N	394
--	---	-----

Fuente: elaboración propia. *, $p < 0,05$; **, $p < 0,001$.

- Ideología política

Tabla A6.7.

Correlaciones entre la ideología y el resto de las variables

		Tendencia política
Indique su edad. Por favor, introduzca el número de años:	Correlación de Pearson	-,014
	Sig. (bilateral)	,777
	N	405
¿Cuál es su nivel de estudios?	Correlación de Pearson	,102*
	Sig. (bilateral)	,042
	N	401
Teniendo en cuenta que los ingresos familiares netos están alrededor de 1.100€ mensuales, los ingresos familiares de la totalidad de su hogar son...	Correlación de Pearson	,034
	Sig. (bilateral)	,502
	N	388
¿Cuál es el rango de habitantes de la población en la que reside?	Correlación de Pearson	,028
	Sig. (bilateral)	,591
	N	381
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Facebook	Correlación de Pearson	,006
	Sig. (bilateral)	,922
	N	313
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Twitter	Correlación de Pearson	-,211**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	199
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Instagram	Correlación de Pearson	-,095
	Sig. (bilateral)	,098
	N	305
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - YouTube	Correlación de Pearson	,048
	Sig. (bilateral)	,397
	N	312
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - LinkedIn	Correlación de Pearson	,114
	Sig. (bilateral)	,258
	N	100
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Telegram	Correlación de Pearson	-,032
	Sig. (bilateral)	,763
	N	93
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - TikTok	Correlación de Pearson	,064
	Sig. (bilateral)	,463
	N	134
¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,047
	Sig. (bilateral)	,381
	N	355
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	-,022
	Sig. (bilateral)	,657
	N	406
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	,080
	Sig. (bilateral)	,108
	N	406
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Blogs	Correlación de Pearson	,101*
	Sig. (bilateral)	,042
	N	406
	Correlación de Pearson	,190**

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Sig. (bilateral) N	<,001 406
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,107* ,032 406
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,148** ,003 406
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 5 (Varias veces al día) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,109* ,029 406
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,062 ,209 406
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,021 ,676 406
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,030 ,552 406
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,027 ,584 406
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,015 ,759 406
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,006 ,902 406
Indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,103* ,039 406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,110* ,027 406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,060 ,225 406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,037 ,460 406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,053 ,290 406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,012 ,808 406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,057 ,255 406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,063 ,204 406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,047 ,341 406
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,027 ,634 315
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,035 ,628 199

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,006 ,915 306
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,032 ,577 314
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,008 ,939 100
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,159 ,129 93
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,081 ,350 135
¿Ha recibido contenido que usted considera que era falso a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,033 ,538 354
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,028 ,570 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,001 ,987 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,027 ,590 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,194** <,001 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,080 ,106 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,142** ,004 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,014 ,776 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,058 ,242 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,001 ,978 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,013 ,797 406
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,094 ,058 406
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,013 ,800 406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,229** <,001 406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,159** ,001 406

Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson	-,105*
	Sig. (bilateral)	,034
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson	-,104*
	Sig. (bilateral)	,036
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson	-,112*
	Sig. (bilateral)	,024
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson	-,149**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson	-,054
	Sig. (bilateral)	,276
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson	-,093
	Sig. (bilateral)	,062
	N	406
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	-,223**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	406
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	-,075
	Sig. (bilateral)	,133
	N	406
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	-,111*
	Sig. (bilateral)	,026
	N	406
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	-,028
	Sig. (bilateral)	,572
	N	406
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	-,007
	Sig. (bilateral)	,891
	N	406
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	,004
	Sig. (bilateral)	,943
	N	406
Indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	-,102*
	Sig. (bilateral)	,039
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	-,168**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	-,081
	Sig. (bilateral)	,101
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	-,061
	Sig. (bilateral)	,223
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	-,039
	Sig. (bilateral)	,431
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,061
	Sig. (bilateral)	,221
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	-,081
	Sig. (bilateral)	,105
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	-,050
	Sig. (bilateral)	,317
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tiene el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,023
	Sig. (bilateral)	,647
	N	406
	Correlación de Pearson	-,014

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Sig. (bilateral) N	,813 307
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,013 ,859 197
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,062 ,284 301
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,026 ,645 309
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,120 ,237 99
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,144 ,173 91
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,040 ,645 133
¿Ha recibido contenido que usted considera que era discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,047 ,381 346
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,107* ,032 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,067 ,178 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,063 ,203 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,178** <,001 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,113* ,022 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,093 ,061 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,063 ,203 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,132** ,008 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,030 ,546 406
Indique el grado de responsabilidad que cree que tienen los siguientes grupos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,131** ,008 406
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,086 ,083 406
Centrados en las personas que producen y comparten discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,019 ,709 406

Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson	-,124*
	Sig. (bilateral)	,012
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson	-,140**
	Sig. (bilateral)	,005
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson	-,105*
	Sig. (bilateral)	,034
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson	-,121*
	Sig. (bilateral)	,014
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson	-,041
	Sig. (bilateral)	,415
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson	-,124*
	Sig. (bilateral)	,012
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson	-,059
	Sig. (bilateral)	,238
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson	-,101*
	Sig. (bilateral)	,041
	N	406
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Correlación de Pearson	-,098*
	Sig. (bilateral)	,049
	N	406
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)	Correlación de Pearson	-,101*
	Sig. (bilateral)	,041
	N	406
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Blogs	Correlación de Pearson	-,044
	Sig. (bilateral)	,373
	N	406
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Prensa escrita (El País, ABC, etc.)	Correlación de Pearson	-,051
	Sig. (bilateral)	,301
	N	406
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Radio (Onda Cero, RNE, etc.)	Correlación de Pearson	,023
	Sig. (bilateral)	,640
	N	406
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)	Correlación de Pearson	-,017
	Sig. (bilateral)	,725
	N	406
Indique la presencia que cree que tienen las notificaciones falsas que fomentan el discurso de odio en los siguientes medios entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp)	Correlación de Pearson	-,054
	Sig. (bilateral)	,276
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Facebook	Correlación de Pearson	-,103*
	Sig. (bilateral)	,037
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Twitter	Correlación de Pearson	-,108*
	Sig. (bilateral)	,029
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Instagram	Correlación de Pearson	-,039
	Sig. (bilateral)	,435
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - YouTube	Correlación de Pearson	-,002
	Sig. (bilateral)	,966
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - LinkedIn	Correlación de Pearson	,018
	Sig. (bilateral)	,722
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Telegram	Correlación de Pearson	-,020
	Sig. (bilateral)	,688
	N	406

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - TikTok	Correlación de Pearson	-,021
	Sig. (bilateral)	,669
	N	406
Independientemente de si las usa, indique la presencia que cree que tienen las noticias falsas que fomentan el discurso de odio en las siguientes redes sociales entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,076
	Sig. (bilateral)	,128
	N	406
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Facebook	Correlación de Pearson	-,018
	Sig. (bilateral)	,748
	N	311
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Twitter	Correlación de Pearson	,040
	Sig. (bilateral)	,576
	N	201
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Instagram	Correlación de Pearson	,026
	Sig. (bilateral)	,656
	N	306
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - YouTube	Correlación de Pearson	,043
	Sig. (bilateral)	,448
	N	311
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - LinkedIn	Correlación de Pearson	-,048
	Sig. (bilateral)	,633
	N	101
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - Telegram	Correlación de Pearson	,184
	Sig. (bilateral)	,077
	N	93
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - TikTok	Correlación de Pearson	,031
	Sig. (bilateral)	,726
	N	133
¿Ha recibido contenido que usted considera que eran noticias falsas que fomentan el discurso de odio a través de alguna red social? Indique en cada caso entre 1 (Nunca) y 5 (Muchas veces) - WhatsApp	Correlación de Pearson	-,002
	Sig. (bilateral)	,977
	N	355
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los políticos y los partidos políticos	Correlación de Pearson	-,113*
	Sig. (bilateral)	,023
	N	406
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las instituciones públicas españolas	Correlación de Pearson	-,051
	Sig. (bilateral)	,308
	N	406
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los gobiernos de otros países	Correlación de Pearson	-,128**
	Sig. (bilateral)	,010
	N	406
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las grandes empresas	Correlación de Pearson	-,156**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	406
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los lobbies y grupos de presión	Correlación de Pearson	-,094
	Sig. (bilateral)	,059
	N	406
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las ONGs	Correlación de Pearson	,109*
	Sig. (bilateral)	,028
	N	406
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los periodistas y medios de comunicación	Correlación de Pearson	-,080
	Sig. (bilateral)	,109
	N	406
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Las empresas que gestionan las redes sociales	Correlación de Pearson	-,136**
	Sig. (bilateral)	,006
	N	406
¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los grupos radicales	Correlación de Pearson	-,068
	Sig. (bilateral)	,171
	N	406
	Correlación de Pearson	-,118*

¿Cuánta responsabilidad cree que tienen los siguientes grupos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio? Indique su grado de responsabilidad entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Los ciudadanos en general	Sig. (bilateral)	,017
	N	406
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que producen noticias falsas que fomentan el discurso de odio son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	-,118*
	Sig. (bilateral)	,018
	N	406
Centrados en las personas que producen y comparten noticias falsas que promueven el discurso de odio, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) - La mayoría de las personas que comparten noticias falsas que fomentan el discurso de odio en redes sociales son conscientes de sus posibles consecuencias	Correlación de Pearson	-,061
	Sig. (bilateral)	,218
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos racistas o xenófobos	Correlación de Pearson	-,161**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La identidad u orientación sexual de las personas	Correlación de Pearson	-,105*
	Sig. (bilateral)	,035
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos religiosos	Correlación de Pearson	-,057
	Sig. (bilateral)	,248
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos ideológicos	Correlación de Pearson	-,136**
	Sig. (bilateral)	,006
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La discapacidad o diversidad funcional de las personas	Correlación de Pearson	-,098*
	Sig. (bilateral)	,047
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - El género de las personas	Correlación de Pearson	-,164**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - Motivos antisemitas	Correlación de Pearson	-,108*
	Sig. (bilateral)	,030
	N	406
Indique la importancia que considera que tienen los siguientes motivos en la producción de noticias falsas que fomentan el discurso de odio entre 1 (Nada) y 5 (Mucho) - La condición de pobreza de las personas	Correlación de Pearson	-,129**
	Sig. (bilateral)	,009
	N	406

Fuente: elaboración propia. *, $p < 0,05$; **, $p < 0,001$.

Anexo 7

Herramienta para la codificación de la prueba piloto. Estudio 3

Bloque 1: Identificación

Escribe tu nombre completo y apellidos:

Escribe tu email de la USAL:

Copia el enlace de la verificación:

Bloque 2: Verificación

Indica la fecha en la que se publica la verificación (en formato dd/mm/aaaa)

Indica qué empresa hace la verificación

5. Newtral
6. Maldito Bulo

Indica el tipo de desmentido

1. Falso [*Mostrar si Indica qué empresa hace la verificación = Newtral*]
2. Engañoso [*Mostrar si Indica qué empresa hace la verificación = Newtral*]
3. Bulo [*Mostrar si Indica qué empresa hace la verificación = Maldito Bulo*]
4. No hay pruebas [*Mostrar si Indica qué empresa hace la verificación = Maldito Bulo*]
5. Qué sabemos [*Mostrar si Indica qué empresa hace la verificación = Maldito Bulo*]

Bloque 3: Tema y presencia de odio

¿Se centra el contenido en el contexto español?

1. Sí, contenido exclusivamente español
2. Sí, mayoritariamente, aunque con menciones o presencia de otros países
3. Sí, pero solo de manera indirecta, con protagonismo de otros países
4. No, solo se centra en otros países

¿Sobre qué materia es el contenido falso? Puedes seleccionar más de una.

- Política (casi siempre se hace referencia a algún partido, personaje o alguna medida de corte político)
- Social (se centra en algún grupo social concreto o en cuestiones de convivencia, incluyendo materias relacionadas con delincuencia o educación)
- Economía (centrada en medidas económicas o relacionadas con empresas y empleo)
- Ciencia y tecnología (centrada en contenidos sobre avances científicos o tecnológicos o sobre aplicaciones o efectos de los mismos)
- Salud (sobre posible efectos en la salud de medidas, actividades o tecnologías, incluyendo todo lo relacionado con la COVID-19 y con la sanidad)
- Otra. Especificar: _____

¿Podría utilizarse esta noticia para fomentar el odio o el rechazo hacia algún colectivo?

1. Sí
1. No
2. No lo sé

¿Se centra el contenido en alguna de estas condiciones de las personas? Puedes seleccionar más de una (si se habla de una persona perteneciente a alguno de los siguientes grupos para esta condición no es la materia central del contenido, no se incluiría; por ejemplo, según el tipo de contenido, un bulo sobre Isabel Díaz Ayuso podría estar dirigido a su ideología, a su género, a su religión, a todas, a dos de ellas o a ninguna de estas categorías).

- Personas judías
- Personas en situación de pobreza
- Personas con una determinadas prácticas o creencias religiosas
- Persona con discapacidad
- Personas con orientaciones sexuales o identidades de género no normativas
- Personas de etnias o nacionalidades diferentes
- Personas con ideologías diferentes
- Personas con un sexo o género diferente
- Personas pertenecientes a un grupo de edad diferente
- Personas con enfermedades, discapacidad o diversidad funcional o cognitive
- Personas de etnia gitana

Bloque 4: Origen del contenido

¿Cuál es el origen del bulo o la noticia falsa? Indica quién ha creado o compartido el contenido que se desmiente

- Figura o partido político (en una entrevista, en una publicación en redes sociales, etc.)
- Medio de comunicación (en su web, en una red social o en otra plataforma)
- Cuenta de redes sociales identificable (se hace referencia a una cuenta en una red social, salvo que sea de un político o de un medio de comunicación; puede ser de un famoso o un ciudadano anónimo)
- Contenido que circula en una red social, sin identificar usuario (por ejemplo, se sabe que es un tuit, pero no de quién)
- Contenido que circula sin especificar una red social (puede ser un mensaje que esté circulando por varias redes o que regrese periódicamente)

Especifica qué partido o figura política ha compartido o creado el contenido falso:
_____ *[Mostrar si el Origen = Figura o partido político]*

Especifica qué medio de comunicación ha compartido o creado el contenido falso:
_____ *[Mostrar si el Origen = Medio de comunicación]*

Especifica qué cuenta o usuario ha compartido o creado el contenido falso:
_____ *[Mostrar si el Origen = Cuenta de redes sociales identificable]*

Especifica en qué red social se ha compartido o creado el contenido falso: _____ [Mostrar si el Origen =
*Cuenta de redes sociales identificable OR Contenido que circula en una red social, sin
identificar usuario*]

Especifica en qué red social se ha compartido o creado el contenido falso (puedes seleccionar más de una; incluye las que se mencionen en el desmentido como origen o como plataformas de difusión, aunque no se mencionen cuentas concretas)

- No se mencionan redes sociales (el bulo se crea y difunde en un escenario ajeno a las redes sociales, por ejemplo, un medio de comunicación o un político en una entrevista)
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Telegram
- TikTok
- WhatsApp
- Otra. Por favor, especifica: _____

Anexo 8

Herramienta para la codificación final.

Estudio 3

Bloque 1: Introducción

Nombre del codificador (solo nombre, sin apellidos): _____

Copia el enlace de la verificación: _____

Indica la fecha en la que se publica la verificación (en formato dd/mm/aaaa):

Bloque 2: Características del bulo y presencia de odio

Indica el tipo de desmentido

1. Bulo
2. No hay pruebas

¿Se centra el contenido en el contexto español?

1. Sí, contenido exclusivamente español
2. Sí, mayoritariamente, aunque con menciones o presencia de otros países
3. Sí, pero solo de manera indirecta, con protagonismo de otros países
4. No, solo se centra en otros países

Formato del contenido que se desmiente (pueden marcarse más de uno, pero siempre aludiendo del contenido original)

- Textual (post en una red social, independientemente de que se cite el texto o se muestre como imagen)
- Noticia o titular de un medio de comunicación (independientemente de si conocemos el medio o no y de si se cite el texto o se muestra como imagen; la mayoría de las veces solo se mostrarán el titular; podrá incluir imágenes y/o vídeos)
- Cadena de WhatsApp (independientemente de si está completa o no)
- Imagen o meme (puede haber texto, pero forma de una composición conjunta con la imagen)
- Vídeo (en cualquier plataforma) o audio (en cualquier plataforma, pero será casi siempre de WhatsApp)
- Entrevista, rueda de prensa u otra forma de declaraciones públicas (pueden aparecer como texto o vídeo, pero son contenidos producidos en un contexto concreto fuera de las redes o los medios)
- Otros. Especificar: _____

¿Podría utilizarse este contenido para fomentar el odio o el rechazo hacia algún colectivo?

1. Sí
2. No

¿En qué colectivo se centra el contenido verificado? Puedes seleccionar más de una (si se habla de una persona perteneciente a alguno de los siguientes grupos para esta condición no es la materia central del bulo, no se incluiría) [*Mostrar si ¿Podría utilizarse este contenido para fomentar el odio o el rechazo hacia algún colectivo? = Sí*]

- Personas judías
- Personas en situación de pobreza
- Personas con una determinadas prácticas o creencias religiosas
- Persona con discapacidad o diversidad funcional o cognitiva
- Personas con orientaciones sexuales o identidades de género no normativas
- Personas de etnias o nacionalidades diferentes
- Personas con ideologías diferentes
- Personas con un sexo o género diferente
- Personas pertenecientes a un grupo de edad diferente
- Personas con enfermedades
- Personas de etnia gitana

- Otros. Especificar: _____

¿Sobre qué materia es el contenido verificado? Puedes seleccionar más de una, pero el tema debe ser sustancial, no valdría con menciones tangenciales o contextuales a otras temáticas.

- Política (casi siempre se hace referencia a algún partido, personaje o alguna medida de corte político)
- Social (se centra en algún grupo social concreto o en cuestiones de convivencia, incluyendo materias relacionadas con delincuencia o educación)
- Economía (centrada en medidas económicas o relacionadas con empresas y empleo)
- Ciencia y tecnología (centrada en contenidos sobre avances científicos o tecnológicos o sobre aplicaciones o efectos de los mismos)
- Salud (sobre posible efectos en la salud de medidas, actividades o tecnologías, incluyendo todo lo relacionado con la COVID-19 y con la sanidad)
- Otra. Especificar: _____

¿Cuál es el origen del contenido verificado? Indica quién ha creado o de dónde procede el contenido que se verifica. Normalmente solo hay un origen, aunque excepcionalmente puede ser que el mismo contenido se haya difundido por más de una persona o institución; en ese caso, es importante asegurarse de que tiene dos orígenes y no que uno está compartiendo el contenido de otro. Es decir, si un medio hace una noticia reproduciendo una afirmación falsa de un político, el origen solo sería el político, y si un político retuitea un contenido procedente de un periodista, el origen sería solo el periodista. Aunque el contenido proceda de una publicación en redes sociales, solo se marca la sexta opción si lo publica un personaje o institución no incluido en las categorías anteriores. Marcar la última opción es incompatible con el resto de opciones.

- Figura o partido político (en una entrevista, en una publicación en redes sociales, etc.)
- Medio de comunicación o periodista (en su web, en una red social o en otra plataforma)
- Personaje público (deportistas, artistas, científicos, etc.; debe ser gente conocida, y puede ser en cualquier plataforma)
- Organización u empresa (grupos o lobbies, a menudo radicales o negacionistas, en cualquier plataforma)
- Cuenta falsa (cuenta que se hace pasar por un medio o por un personaje público)
- Web o medio satírico o parodia (por ejemplo, El Mundo Today)
- Cuenta de redes sociales identificable (se hace referencia a una cuenta en una red social, salvo que sea de un político o de un medio de comunicación; puede ser de un periodista, un famoso o un ciudadano anónimo)
- Contenido que circula en una red social o en otro medio, sin identificar creador

¿Quién comparte el contenido verificado? Indica quién ha compartido o dado a conocer el contenido que se verifica, independientemente de cuál sea el origen. Puede haber más de uno. Aunque el contenido proceda de una publicación en redes sociales, solo se marca la sexta opción si lo publica un personaje o institución no incluido en las categorías anteriores. Marcar la última opción es incompatible con el resto de opciones.

- Figura o partido político (en una entrevista, en una publicación en redes sociales, etc.)
- Medio de comunicación (en su web, en una red social o en otra plataforma)
- Personaje público (deportistas, artistas, científicos, etc.; debe ser gente conocida, y puede ser en cualquier plataforma)
- Organización u empresa (grupos o lobbies, a menudo radicales o negacionistas, en cualquier plataforma)
- Cuenta falsa (cuenta que se hace pasar por un medio o por un personaje público)
- Web o medio satírico o parodia (por ejemplo, El Mundo Today)
- Cuenta de redes sociales identificable (se hace referencia a una cuenta en una red social, salvo que sea de un político o de un medio de comunicación; puede ser de un periodista, un famoso o un ciudadano anónimo)
- Contenido que circula en una red social o en otro medio, sin identificar quién lo comparte

Especifica qué partido o figura política ha creado el contenido falso:
 _____ *[Mostrar si el Origen = Figura o partido político]*

Especifica qué medio de comunicación ha creado el contenido falso:
 _____ *[Mostrar si el Origen = Medio de comunicación]*

Especifica qué personaje público ha creado el contenido falso:
 _____ *[Mostrar si el Origen = Personaje público]*

Especifica qué organización o empresa política ha creado el contenido falso:
 _____ *[Mostrar si el Origen = Organización o empresa]*

Especifica por quién se hace pasar la cuenta falsa que ha creado el contenido falso:
 _____ *[Mostrar si el Origen = Cuenta falsa]*

Especifica qué cuenta o usuario ha creado el contenido falso:
_____ [Mostrar si el Origen = Cuenta de redes sociales identificable]

Especifica qué partido o figura política ha compartido el contenido falso:
_____ [Mostrar si el Difusor = Figura o partido político]

Especifica qué medio de comunicación ha compartido el contenido falso:
_____ [Mostrar si el Difusor = Medio de comunicación]

Especifica qué personaje público ha compartido el contenido falso:
_____ [Mostrar si el Difusor = Personaje público]

Especifica qué organización o empresa política ha compartido el contenido falso:
_____ [Mostrar si el Difusor = Organización o empresa]

Especifica por quién se hace pasar la cuenta falsa que ha compartido el contenido falso:
_____ [Mostrar si el Difusor = Cuenta falsa]

Especifica qué cuenta o usuario ha compartido el contenido falso:
_____ [Mostrar si el Difusor = Cuenta de redes sociales identificable]

Especifica en qué red social se ha compartido o creado el contenido verificado (puedes seleccionar más de una; incluye todas las que se mencionen o muestren, ya sea como origen o como plataformas de difusión, aunque no se identifiquen cuentas concretas)

- No se mencionan redes sociales (el contenido se crea y difunde en un escenario ajeno a las redes sociales, por ejemplo, un medio de comunicación o un político en una entrevista)
- No se mencionan redes sociales concretas (el contenido se difunde en redes, pero no se identifica ninguna en particular)
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

- LinkedIn
- Telegram
- TikTok
- WhatsApp
- Otra. Por favor, especifica: _____

Anexo 9

Cuaderno Jupyter para el desarrollo del detector. Estudio 3

El siguiente cuaderno ha sido desarrollado en el marco del proyecto FakeDetector por el profesor Carlos Arcila-Calderón. Puede ser accedido también dentro del siguiente repositorio de GitHub: <https://github.com/blanco-herrero/PhD> Conviene apuntar que el mismo modelo fue usado para la herramienta de detección de tuits y para la de detección de titulares. Esto implica cambios en los parámetros (nombres, tamaño), pero no en funcionamiento ni en la arquitectura del modelo.

Text classification for FakeDetector using RNN

```
#https://www.tensorflow.org/tutorials/load\_data/text
```

```
import tensorflow as tf
```

```
import keras
```

```
import os
```

```
import matplotlib.pyplot as plt
```

```
def plot_graphs(history, metric):
```

```
    plt.plot(history.history[metric])
```

```
    plt.plot(history.history['val_'+metric], "
```

```

plt.xlabel("Epochs")
plt.ylabel(metric)
plt.legend([metric, 'val_'+metric])
plt.show()

```

```

# Upload the file
from google.colab import files
files.upload()

```

```

#PARAMETERS

FILE_NAMES = ['true_tweets.txt', 'false_tweets.txt']
#!wc negative.txt
!wc true_tweets.txt
!wc false_tweets.txt

```

```

#PARAMETERS

BUFFER_SIZE = 50000 #Randomness
BATCH_SIZE = 16 #check if necessary
TAKE_SIZE = 500 #Test data size

```

```

def labeler(example, index):
    return example, tf.cast(index, tf.int64)

labeled_data_sets = []

for i, file_name in enumerate(FILE_NAMES):
    lines_dataset = tf.data.TextLineDataset(os.path.join(file_name))
    labeled_dataset = lines_dataset.map(lambda ex: labeler(ex, i))
    labeled_data_sets.append(labeled_dataset)

```

```

#1 = Positive 0= Negative

all_labeled_data = labeled_data_sets[0]
for labeled_dataset in labeled_data_sets[1:]:
    all_labeled_data = all_labeled_data.concatenate(labeled_dataset)

all_labeled_data = all_labeled_data.shuffle(
    BUFFER_SIZE, reshuffle_each_iteration=False)

```

```

for ex in all_labeled_data.take(10):
    print(ex)

```

```

all_labeled_data = all_labeled_data.prefetch(2)

train_data = all_labeled_data.skip(TAKE_SIZE).shuffle(BUFFER_SIZE)
train_data = train_data.prefetch(2)

```



```
test_data = all_labeled_data.take(TAKE_SIZE)
test_data = test_data.prefetch(2)
```

```
train_size = len(list(train_data))
test_size = len(list(test_data))
```

```
print("all_labeled_data:")
print(type(all_labeled_data))
print(all_labeled_data)
print(len(list(all_labeled_data)))
print("train_data:")
print(type(train_data))
print(train_data)
print(len(list(train_data)))
print("test_data:")
print(type(test_data))
print(test_data)
print(len(list(test_data)))
```

#Examples of train data

```
for X_batch, y_batch in train_data.batch(25).take(1):
    for review, label in zip(X_batch.numpy(), y_batch.numpy()):
        print("Tweet / Headline:", review.decode("utf-8")[:10000])
        print("Label:", label, "= FALSE_NEWS" if label == 1 else "= TRUE_NEWS")
        print()
```

```
print(type(X_batch))
print(X_batch)
print(type(y_batch))
print(y_batch)
```

#PARAMETERS (AT LEAST THE NUMBER OF CHARACTERS)

#Function to preprocess the train data

```
def preprocess(X_batch, y_batch):
    X_batch = tf.strings.substr(X_batch, 0, 300) #Use the first 300 characters
    X_batch = tf.strings.lower(X_batch) #To lower case
    X_batch = tf.strings.regex_replace(X_batch, rb"<br\s*/?>", b" ") #Remove tags
    X_batch = tf.strings.regex_replace(X_batch, rb"http\S+", b" ") #Remove html strings
    X_batch = tf.strings.regex_replace(X_batch, rb"[\^P{P}]+", b" ") #Remove punctuation, except
    X_batch = tf.strings.split(X_batch) #Split by spaces
    return X_batch.to_tensor(default_value=b"<pad>"), y_batch
```

#Example of preprocessing of train data

```
preprocess(X_batch, y_batch)
```

#Construct Vocabulary

```
from collections import Counter
```

```

vocabulary = Counter()
for X_batch, y_batch in train_data.batch(32).map(preprocess):
    for review in X_batch:
        vocabulary.update(list(review.numpy()))

```

```

vocabulary.most_common()[:20]
#CHECK if we should skip STOP WORDS or apply POS to use only N, V & A; OR Unify words?

```

```

len(vocabulary)

```

```

#PARAMETER

#Truncate the vocabulary, keeping only the 10,000 most common words
vocab_size = 2000
truncated_vocabulary = [
    word for word, count in vocabulary.most_common()[:vocab_size]]

```

```

word_to_id = {word: index for index, word in enumerate(truncated_vocabulary)}
for word in b"el psoe tacha de nausebunda la".lower().split():
    print(word_to_id.get(word) or vocab_size)

```

```

#PARAMETER

words = tf.constant(truncated_vocabulary)
word_ids = tf.range(len(truncated_vocabulary), dtype=tf.int64)
vocab_init = tf.lookup.KeyValueTensorInitializer(words, word_ids)
num_oov_buckets = 100
table = tf.lookup.StaticVocabularyTable(vocab_init, num_oov_buckets)

```

```

table.lookup(tf.constant([u"This is a test... I love the movie but it's too long".lower().split()]))

```

```

def encode_words(X_batch, y_batch):
    return table.lookup(X_batch), y_batch

```

```

train_set = train_data.repeat().batch(32).map(preprocess)
train_set = train_set.map(encode_words).prefetch(1)

```

```

test_set = test_data.repeat().batch(32).map(preprocess)
test_set = test_set.map(encode_words).prefetch(1)

```

```

for X_batch, y_batch in train_set.take(1):
    print(X_batch)

```

```

#PARAMETERS

embed_size = 6 #128 in the original example
model = keras.models.Sequential([
    keras.layers.Embedding(vocab_size + num_oov_buckets, embed_size,
        mask_zero=False, # Check: this means that previous padding on test sets are expected

```

```
        input_shape=[None]),
keras.layers.GRU(128, return_sequences=True),
keras.layers.GRU(128),
keras.layers.Dense(1, activation="sigmoid")
])
model.compile(loss="binary_crossentropy", optimizer="adam", metrics=["accuracy", tf.keras.metrics.AUC(),
                                                                    tf.keras.metrics.Precision(),
                                                                    tf.keras.metrics.Recall() ])

model.summary()
```

#PARAMETER

#Train the model

```
history = model.fit(train_set, steps_per_epoch=train_size // 32, epochs=5, validation_data=test_set,
                    validation_steps=30)
```

#The F1 Score is the $2 * ((\text{precision} * \text{recall}) / (\text{precision} + \text{recall}))$.

#history.history

```
loss = history.history["val_loss"][-1]
print("Loss =", loss)
accuracy = history.history["val_accuracy"][-1]
print("Accuracy =", accuracy)
precision = history.history["val_precision"][-1]
print("Precision = ", precision)
recall = history.history["val_recall"][-1]
print("Recall =", recall)
f1 = 2 * ((precision * recall) / (precision + recall))
print("F1 Score = ", f1)
auc = history.history["val_auc"][-1]
print("ROC-AUC Score =", auc)
```

```
print(plot_graphs(history, 'loss'))
print(plot_graphs(history, 'accuracy'))
print(plot_graphs(history, 'precision'))
print(plot_graphs(history, 'recall'))
print(plot_graphs(history, 'auc'))
```

#CHECK HOW TO SAVE MODEL TO REUSE....

#model.save("rnn_model.h5")

```
def pad_to_size(vec, size):
    zeros = [0] * (size - len(vec))
    vec.extend(zeros)
    return vec
```

```
def encode_frase(sample_pred_text):
    sample_pred_text = table.lookup(tf.constant([sample_pred_text.lower().split()]))
    sample_pred_text = tf.make_tensor_proto(sample_pred_text)
    sample_pred_text = tf.make_ndarray(sample_pred_text)
```

```

sample_pred_text = sample_pred_text.tolist()
sample_pred_text = sample_pred_text[0]
return sample_pred_text

```

```

def sample_predict(sample_pred_text, pad):
    encoded_sample_pred_text = encode_frase(sample_pred_text)
    if pad:
        encoded_sample_pred_text = pad_to_size(encoded_sample_pred_text, 64)
        encoded_sample_pred_text = tf.cast(encoded_sample_pred_text, tf.float32)
        predictions = model.predict(tf.expand_dims(encoded_sample_pred_text, 0), verbose=0)

    return (predictions)

```

```
#PARAMETERS
```

```
# predict on a sample text with or without padding: True or False
```

```
sample_pred_text = "Vladimir Putin destruye a la ideología de género en 5 minutos"
```

```
sample_pred_text2 = "Pablo Casado nuevo líder del PP"
```

```
predictions = sample_predict(sample_pred_text, pad=True)
```

```
predictions2 = sample_predict(sample_pred_text2, pad=True)
```

```
print(predictions)
```

```
print(predictions2)
```

```
#PARAMETERS
```

```
#PRINT PREDICTIONS TO A FILE
```

```
import sys
```

```
original_stdout = sys.stdout
```

```
with open('predictions.txt', 'w') as f:
```

```
    sys.stdout = f
```

```
    #Read cruella.txt from the same directory of the Notebook
```

```
    f=open("my_file.txt", "r", encoding="utf8", errors='ignore')
```

```
    fl=f.readlines()
```

```
    for x in fl:
```

```
        score = sample_predict(x, pad=True)
```

```
        print(x.rstrip('\n \n'), "\t", *score.flatten(), "\t", "Positive" if score>0.5 else "Negative")
```

```
    sys.stdout = original_stdout
```

```
!wc predictions.txt
```

Anexo 10

Diferencias temporales de la información falsa. Estudio 3

Tabla A10.1.

Diferencias temporales en las características de los contenidos

Variable	Año	N	M	DT
Formato Textual*** [$F(5, 1488,566)=75,190, p<0,001, \eta^2=0,089$]	2017	317	0,41	0,493
	2018	383	0,26	0,441
	2019	742	0,21	0,409
	2020	1117	0,32	0,466
	2021	945	0,43	0,496
	2022	741	0,63	0,483
Formato Noticia o titular de un medio de comunicación*** [$F(5, 1435,450)=30,917, p<0,001, \eta^2=0,057$]	2017	317	0,38	0,487
	2018	383	0,28	0,449
	2019	742	0,12	0,322
	2020	1117	0,12	0,320
	2021	945	0,12	0,325
	2022	741	0,08	0,275
Formato Cadena de WhatsApp*** [$F(5, 1546,098)=7,959, p<0,001, \eta^2=0,008$]	2017	317	0,03	0,175
	2018	383	0,07	0,261
	2019	742	0,04	0,206
	2020	1117	0,10	0,297
	2021	945	0,09	0,282
	2022	741	0,05	0,226
Formato Imagen o meme*** [$F(5, 1481,481)=43,432, p<0,001, \eta^2=0,031$]	2017	317	0,30	0,459
	2018	383	0,30	0,457
	2019	742	0,11	0,319
	2020	1117	0,33	0,470

	2021	945	0,33	0,471
	2022	741	0,32	0,468
Formato Vídeo o audio*** [$F(5, 1540,520)=20,570, p<0,001, \eta^2=0,021$]	2017	317	0,09	0,280
	2018	383	0,15	0,356
	2019	742	0,12	0,325
	2020	1117	0,22	0,414
	2021	945	0,19	0,393
	2022	741	0,27	0,444
Formato Entrevista, rueda de prensa u otra forma de declaraciones públicas [$F(5, 1443,376)=0,777, p=0,566, \eta^2=0,001$]	2017	317	0,01	0,097
	2018	383	0,01	0,088
	2019	742	0,00	0,063
	2020	1117	0,01	0,084
	2021	945	0,00	0,056
	2022	741	0,00	0,052
Formato Otros*** [$K(5)=20,168, p<0,001$]	2017	317	0,00	0,056
	2018	383	0,00	0,000
	2019	742	0,01	0,090
	2020	1117	0,00	0,000
	2021	945	0,00	0,000
	2022	741	0,00	0,037
¿Podría utilizarse este contenido para fomentar el odio o el rechazo hacia algún colectivo?*** [$F(5, 1485,245)=20,015, p<0,001, \eta^2=0,023$]	2017	317	0,45	0,498
	2018	383	0,42	0,494
	2019	742	0,51	0,500
	2020	1117	0,38	0,484
	2021	945	0,54	0,499
	2022	741	0,57	0,495
Colectivo Personas judías+	2017	317	0,00	0,000
[$K(5)=10,084, p=0,073$]	2018	383	0,00	0,051
	2019	742	0,00	0,000
	2020	1117	0,00	0,000
	2021	945	0,00	0,000
	2022	741	0,00	0,000
Colectivo Personas en situación de pobreza [$K(5)=7,725, p=0,172$]	2017	317	0,00	0,056
	2018	383	0,00	0,051
	2019	742	0,00	0,052
	2020	1117	0,00	0,042
	2021	945	0,00	0,000
	2022	741	0,01	0,082
Colectivo Personas con una determinadas prácticas o creencias religiosas*** [$F(5, 1432,710)=6,736, p<0,001, \eta^2=0,009$]	2017	317	0,08	0,270
	2018	383	0,04	0,188
	2019	742	0,06	0,241
	2020	1117	0,02	0,145
	2021	945	0,05	0,209
	2022	741	0,02	0,150
Colectivo Personas con discapacidad [$K(5)=4,504, p=0,479$]	2017	317	0,00	0,056
	2018	383	0,00	0,051
	2019	742	0,00	0,000
	2020	1117	0,00	0,030
	2021	945	0,00	0,000
	2022	741	0,00	0,037
Colectivo Personas con orientaciones sexuales o identidades de género no normativas [$F(5, 4239)=0,494, p=0,781, \eta^2=0,001$]	2017	317	0,01	0,112
	2018	383	0,02	0,124
	2019	742	0,01	0,103

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

	2020	1117	0,01	0,103
	2021	945	0,02	0,125
	2022	741	0,02	0,131
Colectivo Personas de etnias o nacionalidades diferentes*** [F(5, 1494,404)=13,224, p<0,001, $\eta^2=0,013$]	2017	317	0,06	0,238
	2018	383	0,14	0,343
	2019	742	0,17	0,377
	2020	1117	0,07	0,261
	2021	945	0,13	0,339
	2022	741	0,14	0,345
Colectivo Personas con ideologías diferentes*** [F(5, 1487,355)=18,342, p<0,001, $\eta^2=0,021$]	2017	317	0,32	0,465
	2018	383	0,23	0,423
	2019	742	0,31	0,463
	2020	1117	0,23	0,424
	2021	945	0,36	0,481
	2022	741	0,41	0,492
Colectivo Personas con un sexo o género diferente** [F(5, 1446,482)=3,273, p<0,01, $\eta^2=0,003$]	2017	317	0,01	0,112
	2018	383	0,03	0,160
	2019	742	0,03	0,158
	2020	1117	0,01	0,094
	2021	945	0,02	0,151
	2022	741	0,03	0,162
Colectivo Personas pertenecientes a un grupo de edad diferente [K(5)=3,916, p=0,562]	2017	317	0,00	0,000
	2018	383	0,00	0,051
	2019	742	0,01	0,073
	2020	1117	0,00	0,042
	2021	945	0,00	0,056
	2022	741	0,00	0,037
Colectivo Personas con enfermedades [K(5)=7,457, p=0,189]	2017	317	0,00	0,056
	2018	383	0,00	0,000
	2019	742	0,00	0,000
	2020	1117	0,00	0,000
	2021	945	0,00	0,046
	2022	741	0,00	0,000
Colectivo Personas de etnia gitana [K(5)=4,896, p=0,429]	2017	317	0,00	0,000
	2018	383	0,01	0,072
	2019	742	0,00	0,037
	2020	1117	0,00	0,042
	2021	945	0,00	0,046
	2022	741	0,00	0,000
Colectivo Otros [F(5, 1505,857)=16,473, p<0,001, $\eta^2=0,014$]	2017	317	0,09	0,289
	2018	383	0,01	0,088
	2019	742	0,05	0,209
	2020	1117	0,05	0,215
	2021	945	0,01	0,112
	2022	741	0,06	0,246
Materia Política*** [F(5, 1482,801)=5,347, p<0,001, $\eta^2=0,006$]	2017	317	0,35	0,478
	2018	383	0,35	0,477
	2019	742	0,29	0,454
	2020	1117	0,29	0,455
	2021	945	0,37	0,484
	2022	741	0,37	0,482
Materia Social*** [F(5, 1477,093)=45,664, p<0,001, $\eta^2=0,051$]	2017	317	0,55	0,499
	2018	383	0,63	0,484

	2019	742	0,49	0,500
	2020	1117	0,32	0,469
	2021	945	0,28	0,450
	2022	741	0,41	0,492
Materia Economía*	2017	317	0,08	0,265
[$F(5, 1453,489)=2,514, p<0,05, \eta^2=0,003$]	2018	383	0,07	0,261
	2019	742	0,04	0,200
	2020	1117	0,06	0,231
	2021	945	0,04	0,189
	2022	741	0,05	0,223
Materia Ciencia y tecnología	2017	317	0,02	0,136
[$F(5, 1536,250)=1,849, p=0,100, \eta^2=0,002$]	2018	383	0,03	0,167
	2019	742	0,03	0,173
	2020	1117	0,04	0,188
	2021	945	0,03	0,184
	2022	741	0,05	0,221
Materia Salud***	2017	317	0,03	0,157
[$F(5, 1679,513)=124,381, p<0,001, \eta^2=0,115$]	2018	383	0,06	0,243
	2019	742	0,08	0,264
	2020	1117	0,39	0,488
	2021	945	0,28	0,451
	2022	741	0,12	0,321
Materia Otra***	2017	317	0,15	0,362
[$F(5, 1459,276)=21,152, p<0,001, \eta^2=0,027$]	2018	383	0,08	0,277
	2019	742	0,17	0,379
	2020	1117	0,09	0,288
	2021	945	0,07	0,250
	2022	741	0,21	0,407
Responsable Politico***	2017	317	0,04	0,199
[$F(5, 1454,891)=7,019, p<0,001, \eta^2=0,016$]	2018	383	0,02	0,152
	2019	742	0,08	0,271
	2020	1117	0,02	0,148
	2021	945	0,02	0,140
	2022	741	0,02	0,136
Responsable_Periodista***	2017	317	0,36	0,481
[$F(5, 1444,306)=21,094, p<0,001, \eta^2=0,030$]	2018	383	0,28	0,448
	2019	742	0,22	0,413
	2020	1117	0,13	0,340
	2021	945	0,17	0,376
	2022	741	0,13	0,335
Responsable_PersPubl	2017	317	0,03	0,157
[$F(5, 1477,513)=0,991, p=0,422, \eta^2=0,002$]	2018	383	0,01	0,088
	2019	742	0,01	0,097
	2020	1117	0,01	0,103
	2021	945	0,01	0,121
	2022	741	0,01	0,090
Responsable_Organizacion**	2017	317	0,01	0,079
[$K(5)=16,932, p<0,01$]	2018	383	0,00	0,051
	2019	742	0,01	0,110
	2020	1117	0,00	0,067
	2021	945	0,00	0,033
	2022	741	0,00	0,000
Responsable_CuentaFalsa***	2017	317	0,09	0,280

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

[$F(5, 1462,746)=8,701, p<0,001, \eta^2=0,008$]	2018	383	0,04	0,200
	2019	742	0,02	0,136
	2020	1117	0,07	0,250
	2021	945	0,04	0,186
	2022	741	0,06	0,231
Responsable_Anonimo*** [$F(5, 1455,900)=59,157, p<0,001, \eta^2=0,067$]	2017	317	0,35	0,478
2018	383	0,22	0,414	
2019	742	0,10	0,302	
2020	1117	0,14	0,343	
2021	945	0,39	0,487	
2022	741	0,25	0,432	
Responsable_Parodia*** [$F(5, 1404,261)=16,568, p<0,001, \eta^2=0,029$]	2017	317	0,17	0,379
2018	383	0,14	0,343	
2019	742	0,07	0,258	
2020	1117	0,05	0,218	
2021	945	0,03	0,161	
2022	741	0,05	0,212	
Responsable_Desconocido*** [$F(5, 1489,807)=58,697, p<0,001, \eta^2=0,057$]	2017	317	0,25	0,433
2018	383	0,53	0,500	
2019	742	0,65	0,478	
2020	1117	0,70	0,457	
2021	945	0,64	0,480	
2022	741	0,67	0,470	
Red No se mencionan redes sociales*** [$F(5, 1360,403)=79,892, p<0,001, \eta^2=0,082$]	2017	317	0,27	0,445
2018	383	0,28	0,451	
2019	742	0,19	0,396	
2020	1117	0,11	0,313	
2021	945	0,01	0,121	
2022	741	0,04	0,197	
Red No se mencionan redes sociales concretas*** [$F(5, 1564,802)=43,290, p<0,001, \eta^2=0,041$]	2017	317	0,07	0,249
2018	383	0,13	0,332	
2019	742	0,28	0,451	
2020	1117	0,27	0,446	
2021	945	0,18	0,384	
2022	741	0,09	0,293	
Red Facebook*** [$F(5, 1519,860)=13,048, p<0,001, \eta^2=0,016$]	2017	317	0,15	0,353
2018	383	0,11	0,310	
2019	742	0,14	0,345	
2020	1117	0,19	0,389	
2021	945	0,25	0,433	
2022	741	0,13	0,339	
Red Twitter*** [$F(5, 1477,735)=85,801, p<0,001, \eta^2=0,087$]	2017	317	0,51	0,501
2018	383	0,48	0,500	
2019	742	0,25	0,435	
2020	1117	0,31	0,464	
2021	945	0,51	0,500	
2022	741	0,67	0,470	
Red Instagram** [$F(5, 1663,512)=3,307, p<0,01, \eta^2=0,002$]	2017	317	0,00	0,056
2018	383	0,00	0,051	
2019	742	0,02	0,141	
2020	1117	0,01	0,099	
2021	945	0,01	0,117	
2022	741	0,01	0,115	

Red YouTube*** [$F(5, 1577,323)=4,297, p<0,001, \eta^2=0,005$]	2017	317	0,01	0,097
	2018	383	0,01	0,072
	2019	742	0,03	0,162
	2020	1117	0,03	0,164
	2021	945	0,01	0,112
	2022	741	0,01	0,090
	Red LinkedIn (La red no está presente en ningún desmentido)	2017	317	0,00
2018		383	0,00	0,000
2019		742	0,00	0,000
2020		1117	0,00	0,000
2021		945	0,00	0,000
2022		741	0,00	0,000
Red Telegram*** [$K(5)=117,837, p<0,001$]		2017	317	0,00
	2018	383	0,00	0,000
	2019	742	0,00	0,000
	2020	1117	0,00	0,030
	2021	945	0,04	0,199
	2022	741	0,05	0,221
	Red TikTok*** [$K(5)=170,704, p<0,001$]	2017	317	0,00
2018		383	0,00	0,000
2019		742	0,00	0,037
2020		1117	0,00	0,052
2021		945	0,02	0,144
2022		741	0,08	0,264
Red WhatsApp*** [$F(5, 1545,476)=10,699, p<0,001, \eta^2=0,010$]		2017	317	0,07
	2018	383	0,11	0,319
	2019	742	0,17	0,372
	2020	1117	0,18	0,383
	2021	945	0,14	0,351
	2022	741	0,10	0,304
	Red Otra [$K(5)=9,062, p=0,107$]	2017	317	0,02
2018		383	0,00	0,000
2019		742	0,01	0,082
2020		1117	0,00	0,067
2021		945	0,00	0,065
2022		741	0,01	0,073

Fuente: elaboración propia. +, $p<0,1$; *, $p<0,05$; **, $p<0,01$; ***, $p<0,001$.

Anexo 11

Actores desinformadores. Estudio 3

Tabla A11.1.

Actores desinformadores identificados en la información falsa desmentida por

Maldita.es entre 2017 y 2022

Entidad	Descripción	Creado	Compartido	Suplantada creado	Suplantada compartido	Suma
Mediterráneo Digital	Periodista	63	28	0	0	91
Alerta Digital	Periodista	30	27	0	0	57
OKDiario	Periodista	36	14	0	0	50
Alvise Pérez	Periodista	30	20	0	0	50
Rafael Palacios (noticias rafapal)	Cuenta	8	36	0	0	44
Puntual24H	Periodista	31	6	1	0	37
El Mundo	Periodista	21	14	12	0	35
CasoAislado	Periodista	19	12	0	0	31
Periodista Digital	Periodista	17	8	0	0	25
VOX	Político	13	12	6	0	25
LaSexta	Periodista	14	11	0	0	25
ABC	Periodista	13	8	3	0	21
La Vanguardia	Periodista	9	9	1	0	18
El Español	Periodista	12	5	2	0	17
El Diestro	Periodista	8	8	0	0	16
Antena 3	Periodista	11	5	0	0	16
Diario GOL	Periodista	13	1	0	0	14
La Razón	Periodista	5	8	0	0	13
La Nación Digital	Periodista	6	6	0	0	12
La BioGuía	Periodista	7	4	0	0	11

Somatemps	Periodista	5	6	0	0	11
Indígnate.es	Periodista	8	3	0	0	11
La Tribuna de España	Periodista	8	2	0	0	10
Público	Periodista	7	3	2	0	10
ESDiario	Periodista	7	3	0	0	10
Libertad Digital	Periodista	2	8	0	0	10
Cristina Seguí	Periodista	3	7	0	0	10
Diario 16	Periodista	7	2	0	0	9
Alerta Nacional	Periodista	5	4	0	0	9
Diario Patriota	Periodista	4	5	0	0	9
Hermann Tertsch	Político	3	6	1	0	9
20 Minutos	Periodista	5	4	0	0	9
Rambla Libre	Periodista	6	3	0	0	9
El Matinal	Periodista	6	2	0	0	8
PP	Político	5	3	0	0	8
Verdades Ofenden	Periodista	1	7	0	0	8
12minutos.com	Otras	8	0	0	0	8
Pedro Sánchez	Político	6	1	5	0	7
RTVE	Periodista	4	3	2	0	7
Alfredo Perdiguero	Político	2	5	0	0	7
Canal Intereconomía	Periodista	2	5	0	0	7
Donald Trump	Político	1	6	4	0	7
Podemos	Político	5	2	9	0	7
Cadena Ser	Periodista	4	3	0	0	7
rencorosa3	Cuenta	6	0	0	0	6
Pablo Iglesias	Político	5	1	4	0	6
ElNacional.cat	Periodista	4	2	0	0	6
Santiago Abascal	Político	3	3	0	0	6
La Gaceta	Periodista	2	4	0	0	6
El País	Periodista	2	4	16	1	6
Cuatro	Periodista	6	0	0	0	6
eldiario.es	Periodista	4	2	2	0	6
Yolanda Couceiro	Periodista	5	0	0	0	5
Telecinco	Periodista	5	0	2	0	5
teori.konspirative0	Cuenta	5	0	0	0	5
Voz Populi	Periodista	3	2	2	0	5
Europa Press	Periodista	3	2	0	1	5
elPeriódico	Periodista	3	2	0	0	5
Rafa Hernando	Político	1	4	1	0	5
El Confidencial	Periodista	3	2	0	0	5
SEDICIOSAS	Cuenta	4	1	0	0	5
El Blog de Juan Pardo	Periodista	4	0	0	0	4

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

@FLMirones	Cuenta	4	0	0	0	4
elmunicipio.es	Periodista	3	1	0	0	4
mpr21.info	Periodista	3	1	0	0	4
@numer344	Cuenta	3	1	0	0	4
EFE	Periodista	2	2	1	0	4
25minutos.com	Periodista	2	2	0	0	4
Alfonso Rojo López	Periodista	1	3	0	0	4
rumble.com	Periodista	1	3	0	0	4
El Plural	Periodista	1	3	1	0	4
El Nacional	Periodista	0	4	0	0	4
@BeatrizTalegon	Cuenta	0	4	0	0	4
COPE	Periodista	1	3	0	0	4
Marca	Periodista	1	3	0	0	4
@GirautaOficial	Político	0	4	0	0	4
blancodebot	Cuenta	4	0	0	0	4
Kit Radio	Periodista	3	0	0	0	3
Correo de Madrid	Periodista	3	0	0	0	3
TV3	Periodista	3	0	0	0	3
canal7salta.com	Periodista	3	0	0	0	3
Conservative Beaver	Periodista	3	0	0	0	3
La Contra TV	Periodista	3	0	0	0	3
@CeutaNoticia	Cuenta	3	0	0	0	3
@mkserra	Cuenta	3	0	0	0	3
Josep Lluís Alay	Político	2	1	0	0	3
El Confidencial Digital	Periodista	2	1	0	0	3
Heraldo de Aragón	Periodista	2	1	0	0	3
Huffington Post	Periodista	2	1	0	0	3
laverdadofende.blog	Periodista	2	1	0	0	3
Aldea Viral	Periodista	2	1	0	0	3
@Insumisiones	Cuenta	2	1	1	0	3
@alejandrosanmo	Cuenta	2	1	0	0	3
FonsiLoaiza	Cuenta	2	1	0	0	3
@Foro_MDM	Cuenta	2	1	0	0	3
@Miotroyo2parte	Cuenta	2	1	0	0	3
Pablo Echenique	Político	1	2	0	0	3
Noticia Cristiana	Periodista	1	2	0	0	3
Hazte Oír	Organización	1	2	0	0	3
hispanidad.com	Periodista	1	2	0	0	3
https://www.hoy.es	Periodista	1	2	0	0	3
Infobae	Periodista	1	2	0	0	3
Hogar Social (@HogarSocial)	Cuenta	1	2	0	0	3
El Independiente	Periodista	0	3	0	0	3

La República de Perú	Periodista	0	3	0	0	3
Diario de León	Periodista	0	3	0	0	3
N_Trastamara	Cuenta	0	3	0	0	3
@makucasado	Cuenta	0	3	0	0	3
ElenaBerberana	Cuenta	0	3	0	0	3
@yolandacmorin	Cuenta	0	3	0	0	3
facebook.com/anti.podemos	Cuenta	0	3	0	0	3
cuquemar	Cuenta	0	3	0	0	3
Nobrainnofutureofficialpage (Facebook)	Cuenta	0	3	0	0	3
Onda Cero	Periodista	3	0	0	0	3
@mescojono	Cuenta	3	0	0	0	3
Javier Negre	Cuenta	2	1	0	0	3
Isabel Díaz Ayuso	Político	1	2	1	0	3
edatv.news	Periodista	1	2	0	0	3
Wall Street Wolverine	Cuenta	1	2	0	0	3
Lucía Etxebarria	Cuenta	1	2	0	0	3
Javier Ortega Smith	Político	2	0	0	0	2
Nely Ruiz Peral	Político	2	0	0	0	2
Compromís	Político	2	0	0	0	2
XCatalunya.cat	Periodista	2	0	0	0	2
Jorge Buxadé	Político	2	0	0	0	2
Oriol Junqueras	Político	2	0	0	0	2
PSOE	Político	2	0	0	0	2
Policía Nacional	Otras	2	0	2	0	2
AS	Periodista	2	0	0	0	2
Planeta Actualidad	Periodista	2	0	0	0	2
Somos Actualidad	Periodista	2	0	0	0	2
trikooba.com	Periodista	2	0	0	0	2
nosmintieron.tv	Periodista	2	0	0	0	2
La Información	Periodista	2	0	0	0	2
ARA	Periodista	2	0	0	0	2
FORO TRANSPORTE PROFESIONAL	Periodista	2	0	0	0	2
Diario El Agujón	Periodista	2	0	0	0	2
Diario Información	Periodista	2	0	1	0	2
diariodesevilla.es	Periodista	2	0	0	0	2
directe!cat	Periodista	2	0	0	0	2
El Correo	Periodista	2	0	0	0	2
FINDOUT!	Periodista	2	0	0	0	2
España es voz	Periodista	2	0	0	0	2
La Voz de Galicia	Periodista	2	0	1	0	2
Lasvocesdelpueblo	Periodista	2	0	0	0	2

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Arturo Pérez-Reverte	Personaje público	2	0	4	0	2
@AnastasiaTB1	Cuenta	2	0	2	0	2
@AureliusLittle	Cuenta	2	0	0	0	2
SpicyVellass	Cuenta	2	0	0	0	2
Rosa Villacastín	Periodista	2	0	1	0	2
@JuanPlogic	Cuenta	2	0	0	0	2
@MarDGamero	Cuenta	2	0	0	0	2
@MasculinismoEsp	Cuenta	2	0	0	0	2
@MortaSiciliana	Cuenta	2	0	0	0	2
@UMCmossos	Cuenta	2	0	0	0	2
España te necesita	Cuenta	2	0	0	0	2
Eugenio d'Ors (@EugeniodOrs)	Cuenta	2	0	0	0	2
Fco Javier	Cuenta	2	0	0	0	2
Javier Guantes Sahagun	Cuenta	2	0	0	0	2
Berta Colon Soto	Cuenta	2	0	0	0	2
Paula Ballesteros Santos	Cuenta	2	0	0	0	2
Rubén López García (@AssesorCatala; @RulerLG)	Cuenta	2	0	0	0	2
Salvemos el 061	Cuenta	2	0	0	0	2
Jeanine Áñez	Político	1	1	0	0	2
PACMA	Político	1	1	0	0	2
Carles Puigdemont	Político	1	1	0	0	2
Pablo Casado	Político	1	1	1	0	2
Rocío Monasterio	Político	1	1	2	0	2
Clarín	Periodista	1	1	1	0	2
El Mira de Jerez	Periodista	1	1	0	0	2
Indignado.es	Periodista	1	1	0	0	2
Club de los Viernes	Organización	1	1	0	0	2
Universidad de Verano de Izquierda Anticapitalista en Segovia.	Organización	1	1	0	0	2
Bill Maher	Periodista	1	1	0	0	2
James Rhodes	Personaje público	1	1	0	0	2
Los Replicantes	Periodista	1	1	0	0	2
kaos en la red	Periodista	1	1	0	0	2
Jot Down Magazine	Periodista	1	1	0	0	2
Telemadrid	Periodista	1	1	0	0	2
TeleSur	Periodista	1	1	0	0	2
Moncloa.com	Otras	1	1	0	0	2
Alertas.eu	Periodista	1	1	0	0	2
YourNewsWire	Periodista	1	1	0	0	2
veterinarios.com	Periodista	1	1	0	0	2

LodehoyRd.com	Periodista	1	1	0	0	2
Objetivo: España	Periodista	1	1	0	0	2
nypost.com	Periodista	1	1	0	0	2
cienciaysaludnatural.com	Periodista	1	1	0	0	2
Daily Mail	Periodista	1	1	0	0	2
La Opinión de Murcia	Periodista	1	1	0	0	2
DonDiario	Periodista	1	1	0	0	2
Ejército Remanente	Periodista	1	1	0	0	2
El metropolitano de Madrid	Periodista	1	1	0	0	2
eldiariodetenerife.com	Periodista	1	1	0	0	2
España Diario	Periodista	1	1	0	0	2
The Telegraph	Periodista	1	1	0	0	2
globaltimes.cn	Periodista	1	1	0	0	2
No todos los catalanes somo independentistas (@CatNoIndepe)	Cuenta	1	1	0	0	2
Mundo Deportivo	Periodista	1	1	0	0	2
larealidad23.wordpress.com	Periodista	1	1	0	0	2
laultimahora.es	Periodista	1	1	0	0	2
mil21.es	Periodista	1	1	0	0	2
MN:Radio	Periodista	1	1	0	0	2
neonnettle.com	Periodista	1	1	0	0	2
Aitor Guisasola Paredes	Personaje público	1	1			2
Parque Nacional Kruger (@LatestKruger)	Organización	1	1	0	0	2
@alonso dm	Cuenta	1	1	0	0	2
JosPastr	Cuenta	1	1	0	0	2
@GenteQueLucha	Cuenta	1	1	0	0	2
Juan José Cabello (@Dracniel)	Cuenta	1	1	0	0	2
Protestona (@protestona1)	Cuenta	1	1	0	0	2
El azote del progre (@azota progres)	Cuenta	1	1	0	0	2
Juan Carlos Monedero	Político	1	1	1	0	2
Natalia Prego Cancelo	Cuenta	1	1	0	0	2
Vox de Tréboles (@As de Treb...)	Cuenta	1	1	0	0	2
José Manuel Soto	Personaje público	0	2	0	0	2
Carles Enric	Cuenta	0	2	0	0	2
Iñigo Errejón	Político	0	2	0	0	2
Macarena Olona	Político	0	2	0	0	2
Expansión	Periodista	0	2	0	0	2
Actual	Periodista	0	2	0	0	2
burbuja.info	Periodista	0	2	0	0	2
citizen go	Periodista	0	2	0	0	2

Mentiras, prejuicios y rechazo. El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Le Point (Francia)	Periodista	0	2	0	0	2
DANIEL CABALLERO (@danicaballero90)	Cuenta	0	2	0	0	2
eEconomista.es	Periodista	0	2	0	0	2
euskainews.com	Periodista	0	2	0	0	2
lavozdelsur.es	Periodista	0	2	0	0	2
Diario de Navarra	Periodista	0	2	0	0	2
Naciódigital	Periodista	0	2	0	0	2
Publimetro (Chile)	Periodista	0	2	0	0	2
@ADios hi	Cuenta	0	2	0	0	2
@Begoo64261129	Cuenta	0	2	0	0	2
@BorrajoMoncho	Cuenta	0	2	0	0	2
@EsmeAbenia	Cuenta	0	2	0	0	2
@ExpositoOrterg	Cuenta	0	2	0	0	2
@ffmateobueno	Cuenta	0	2	0	0	2
JuanfraEscudero	Cuenta	0	2	0	0	2
@lluis_llach	Personaje público	0	2	0	0	2
OrbitaEduardo	Cuenta	0	2	0	0	2
jmangues	Cuenta	0	2	0	0	2
SocialDrive_es	Cuenta	0	2	0	0	2
@salvadorsanvill	Cuenta	0	2	0	0	2
@Sr_Dios	Cuenta	0	2	0	0	2
capitanbitcoin,	Cuenta	0	2	0	0	2
Resistencia Española	Cuenta	0	2	0	0	2
RudyGiuliani	Cuenta	0	2	0	0	2
Juan García Gallardo	Político	2	0	0	0	2
The Babylon Bee	Cuenta	2	0	0	0	2
WarOnFakes	Cuenta	2	0	0	0	2
@WillyTolerdoo	Cuenta	2	0	0	0	2
Acontecer Cristiano	Periodista	2	0	0	0	2
BioBio	Periodista	1	1	0	0	2
Canal 5TV	Cuenta	2	0	0	0	2
Ideal.es	Periodista	1	1	0	0	2
Sur	Periodista	0	2	0	0	2
@PPMAFIA2	Cuenta	1	1	0	0	2
La Quinta Columna Tv	Cuenta	0	2	0	0	2
republicatransg	Cuenta	2	0	0	0	2
@AndaluciaSinVOX	Cuenta	0	2	0	0	2
@ciudadfutura	Cuenta	0	2	0	0	2
El Enemigo del Sur	Cuenta	2	0	0	0	2

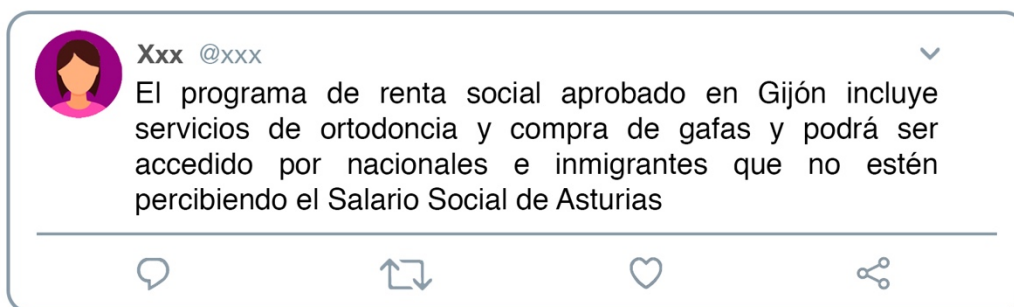
Fuente: elaboración propia. Solo se considera en la suma los bulos creados o compartidos por el actor en cuestión, pero no aquellos en los que ha sido suplantado, puesto que esto

no implica una actividad desinformativa, sino que lo convierte en víctima de la misma. No se han incluido en la tabla aquellos actores con una sola actividad desinformativa. En total, se encontraron 1.623 actores que habían creado o difundido un contenido.

Anexo 12

Estímulos. Estudio 4

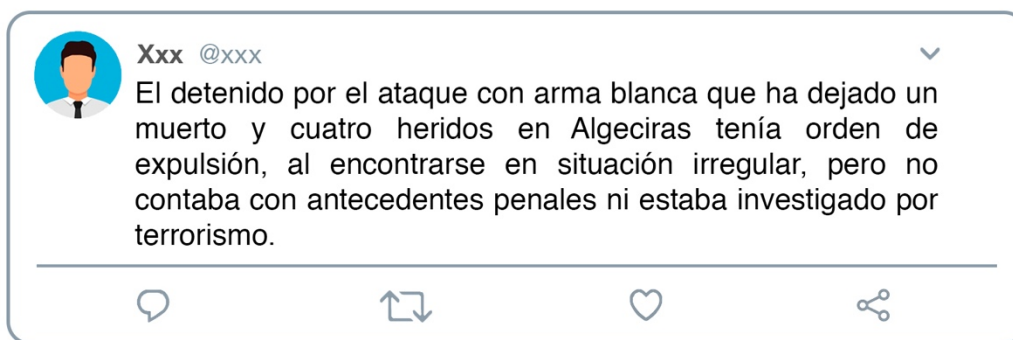
Mensaje verdadero sin odio con marco de carga social



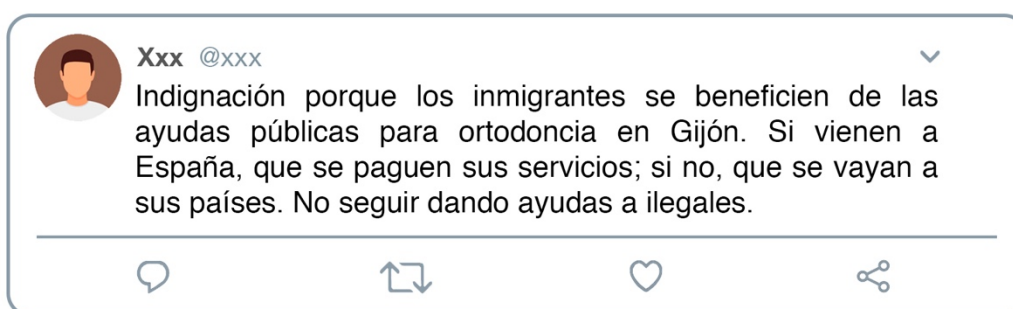
Mensaje verdadero sin odio con marco de criminalidad



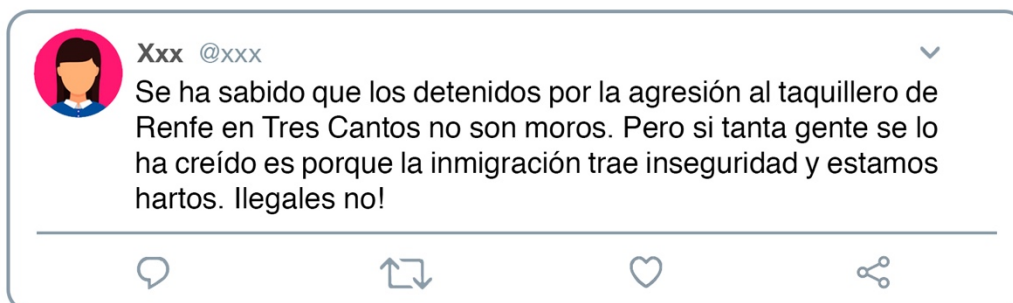
Mensaje verdadero sin odio con marco de terrorismo



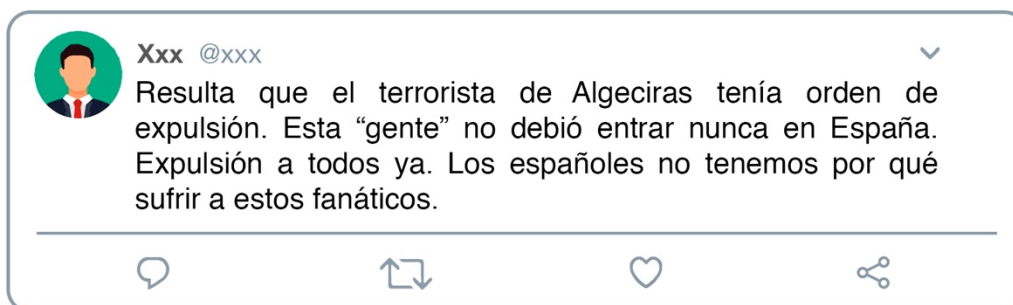
Mensaje verdadero con odio con marco de carga social



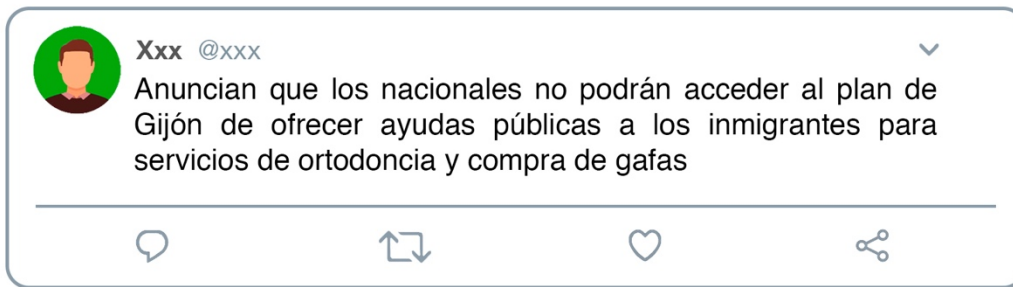
Mensaje verdadero con odio con marco de criminalidad



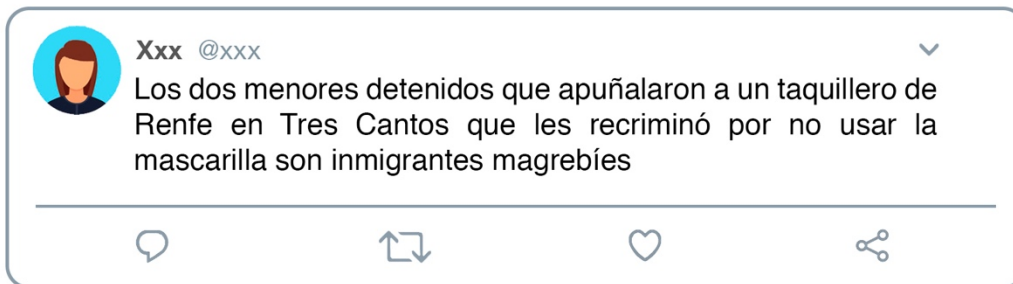
Mensaje verdadero con odio con marco de terrorismo



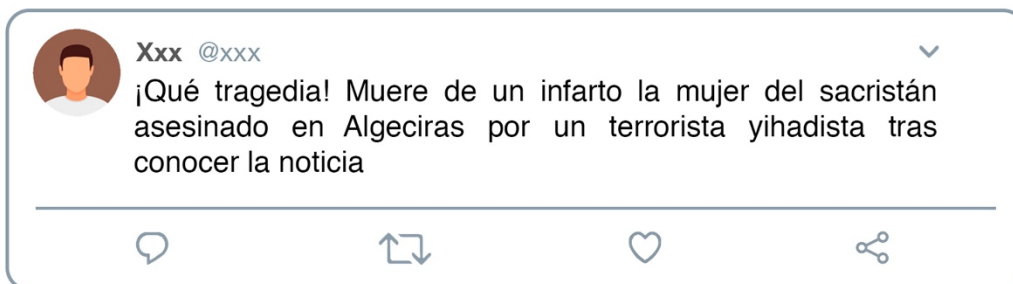
Mensaje falso sin odio con marco de carga social



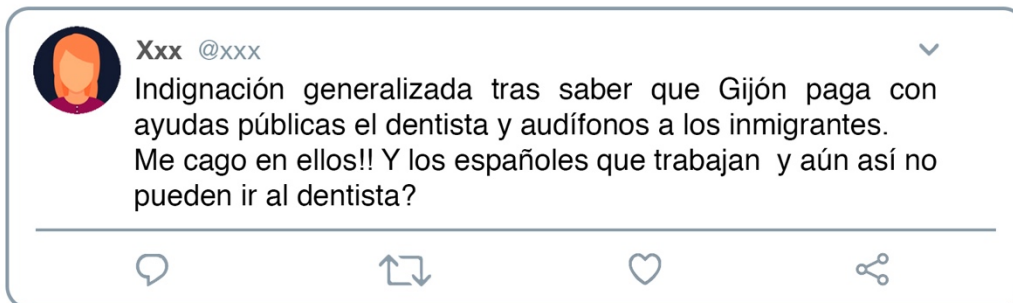
Mensaje falso sin odio con marco de criminalidad



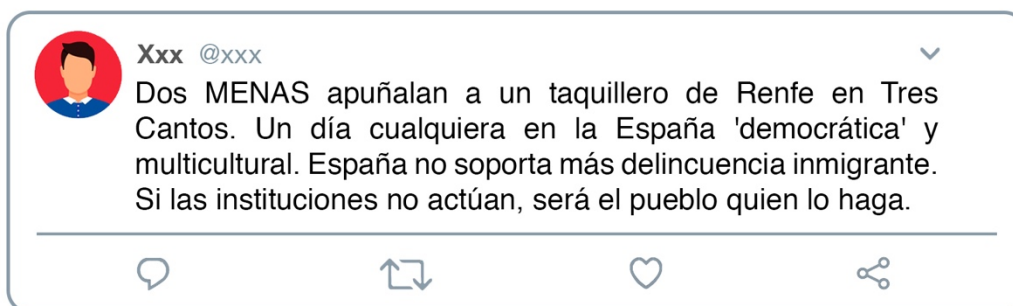
Mensaje falso sin odio con marco de terrorismo



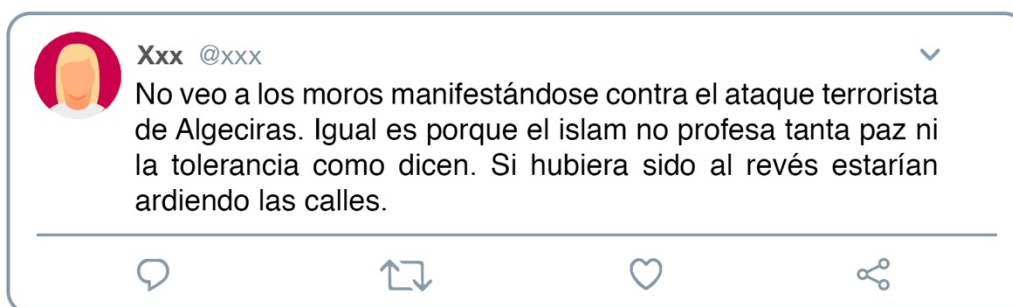
Mensaje falso con odio con marco de carga social



Mensaje falso con odio con marco de criminalidad



Mensaje falso con odio con marco de terrorismo



Anexo 13

Cuestionario utilizado para distribuir el experimento. Estudio 4

Bloque 1: Presentación

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación sobre comunicación que se está desarrollando en la Universidad de Salamanca, en el seno del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA). El cuestionario tiene una duración aproximada de 10 minutos. Las respuestas son anónimas, y solo se utilizarán los datos con fines estadísticos y sin incluir ninguna información personal. Al continuar con esta encuesta acepta participar voluntariamente en el estudio y que los datos registrados se puedan analizar de un modo anónimo y agregado.

Para obtener más información sobre el estudio puede escribir a su responsable, David Blanco-Herrero (david.blanco.herrero@usal.es).

Muchas gracias por su colaboración.

[NOTA LEGAL]

Bloque 2: Características sociodemográficas

[Los panelistas ya han indicado el género, edad, nivel de estudios y tamaño de la población, por lo que no se utilizan estas preguntas]

Teniendo en cuenta que los ingresos netos medios por hogar están alrededor de 2.500€ mensuales, los ingresos familiares de la totalidad de su hogar son...

1. Muy superiores, más del doble

2. Superiores
3. Alrededor de esa cifra
4. Inferiores
5. Muy inferiores, menos de la mitad
99. No lo sé/Prefiero no contestar

Tradicionalmente se usan los conceptos izquierda y derecha para hablar de la tendencia política de una persona. En una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde se situaría usted?

Bloque 3: Medidas pretest

A continuación le vamos a realizar algunas preguntas sobre su consumo mediático y sus actitudes hacia determinados temas. Le pedimos que conteste con sinceridad, pues las respuestas son completamente anónimas.

En una escala de 1 (nada) a 7 (mucho), hasta qué punto considera que la información que se comparte en redes sociales... [*La presentación de los ítems se rota de forma aleatoria*]

1. Es razonable
2. Está sesgada
3. Cuenta la historia completa
4. Es exacta
5. Se puede confiar en ella

¿Con qué frecuencia comparte información o noticias en redes sociales?

1. Nunca
2. Raramente
3. En ocasiones
4. Regularmente

P10. ¿Cuál es su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Indique entre 1, Totalmente en desacuerdo, y 7, Totalmente de acuerdo) [*La presentación de los ítems se rota de forma aleatoria*]

1. Los inmigrantes son una carga para nuestro país se quedan con nuestros trabajos y ayudas sociales
2. Los inmigrantes en nuestro país tienen mayor responsabilidad por la criminalidad que otros grupos
3. Los inmigrantes hacen aumentar el riesgo de terrorismo en nuestro país.

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 7 (Varias veces al día) [*La presentación de los ítems se rota de forma aleatoria*]

1. Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.).
2. Medios digitales (El Confidencial, El Español, etc.)
3. Blogs
4. Prensa escrita (El País, ABC, etc.)
5. Radio (Onda Cero, RNE, etc.)
6. Televisión (Antena 3, Telecinco, etc.)
7. Comunicación interpersonal (a través de personas de su entorno, incluyendo WhatsApp u otras aplicaciones de mensajería)
8. Otros. Por favor, indique cuáles: _____

¿Con qué frecuencia utiliza usted cada una de las siguientes redes sociales para conseguir información? Indique entre 1 (Nunca) y 7 (Varias veces al día) [*Mostrar solo si en la opción de Redes sociales en la pregunta anterior se indico un valor distinto a 1; La presentación de los ítems se rota de forma aleatoria*]

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube
5. LinkedIn
6. Telegram
7. TikTok
8. WhatsApp
9. Otras. Por favor, indique cuáles:

Bloque 4: Estímulos

A continuación se muestran algunos ejemplos reales de informaciones publicadas en redes sociales. Le pedimos que, para cada una, nos indique el grado de veracidad que cree que tienen y la probabilidad de que, si usted se las encontrase navegando, las compartiese. Puede hacer clic en Siguiente para comenzar. [*Se mostraron 3 ejemplos de la misma categoría (grupo experimental); cada categoría estaba presente de forma aleatoria en una cuarta parte de la muestra*]

[Estímulo 1]

En una escala de 1 (nada) a 7 (mucho), hasta qué punto considera que la información que acaba de leer... [*La presentación de los ítems se rota de forma aleatoria*]

1. Es razonable
2. Está sesgada
3. Cuenta la historia completa
4. Es exacta
5. Se puede confiar en ella

Ahora imagine que está navegando en una red social y se encuentra la información anterior.

¿Consideraría la posibilidad de compartirla? Indique la opción correspondiente entre 1 (En ningún caso) y 7 (En todos los casos).

¿Cuál es la probabilidad de que comparta esta información? Indique la opción correspondiente entre 1 (Muy improbable) y 7 (Muy probable).

[Estímulo 2]

En una escala de 1 (nada) a 7 (mucho), hasta qué punto considera que la información que acaba de leer... [*La presentación de los ítems se rota de forma aleatoria*]

1. Es razonable
2. Está sesgada
3. Cuenta la historia completa
4. Es exacta
5. Se puede confiar en ella

Ahora imagine que está navegando en una red social y se encuentra la información anterior.

¿Consideraría la posibilidad de compartirla? Indique la opción correspondiente entre 1 (En ningún caso) y 7 (En todos los casos).

¿Cuál es la probabilidad de que comparta esta información? Indique la opción correspondiente entre 1 (Muy improbable) y 7 (Muy probable).

[Estímulo 3]

En una escala de 1 (nada) a 7 (mucho), hasta qué punto considera que la información que acaba de leer... [*La presentación de los ítems se rota de forma aleatoria*]

1. Es razonable
2. Está sesgada
3. Cuenta la historia completa
4. Es exacta
5. Se puede confiar en ella

Ahora imagine que está navegando en una red social y se encuentra la información anterior.

¿Consideraría la posibilidad de compartirla? Indique la opción correspondiente entre 1 (En ningún caso) y 7 (En todos los casos).

¿Cuál es la probabilidad de que comparta esta información? Indique la opción correspondiente entre 1 (Muy improbable) y 7 (Muy probable).

Bloque 5: Medidas post test

¿Cuál es su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Indique entre 1, Totalmente en desacuerdo, y 7, Totalmente de acuerdo)

1. Los inmigrantes son una carga para nuestro país se quedan con nuestros trabajos y ayudas sociales
2. Los inmigrantes en nuestro país tienen mayor responsabilidad por la criminalidad que otros grupos
3. Los inmigrantes hacen aumentar el riesgo de terrorismo en nuestro país.



Mentiras, prejuicios y rechazo

El uso de la desinformación para propagar discursos de odio contra personas migrantes y refugiadas en redes sociales: un estudio articulado del caso español

Lies, Prejudice and Rejection

The Use of Disinformation to Spread Hate Speech against Migrants and Refugees in Social Media: A Comprehensive Study about the Spanish Case

