

smartVOTE

El panorama ibérico: Informe sobre la desinformación en redes sociales durante las elecciones en la Unión Europea, España y Portugal, así como herramientas para su detección





Nivel de difusión	Público
Título	El panorama Ibérico: Informe sobre la desinformación en redes sociales y en las elecciones en la Unión Europea, España y Portugal, así como herramientas para su detección
Fecha	Mayo de 2025
Paquete de Trabajo	PT2 - Análisis y refinado de herramientas existentes de IA para prevenir la desinformación en el ámbito electoral
Coordinación científica	OberCom – Observatório da Comunicação Miguel Paisana, António Vasconcelos, Paulo Couraceiro, Pedro Pais, Gustavo Cardoso and Vania Baldi
Autores colaboradores por organización / institución	OberCom – António Vasconcelos, Gustavo Cardoso, Miguel Paisana, Paulo Couraceiro, Pedro Caldeira Pais y Vania Baldi. Fundación Cibervoluntarios – Octavio Barriuso Varela, Ernestina Álvarez Corona, Óscar Espiritusanto e Inès Dinant. Universidad Carlos III de Madrid – Raúl Magallon Rosa, Carolina Fernández Castrillo, Eva Herrero Curiel y Juan Pedro Molina. Universidade Politécnica de Madrid – David Camacho, Sergio D’Antonio, Javier Huertas Tato, Adrián Girón y Alejandro Martin. CENJOR – Miguel Crespo. CLABE – Juan Zafra, Lola Bonilla y Marisol Sales
Cita recomendada	Paisana, M., et al. (2025). Report on Social Media Disinformation in Spanish, Portuguese and EU elections and detection tools. SmartVote, Cibervoluntarios. https://doi.org/10.5281/zenodo.15305357

CC BY 4.0 Creative Commons 4.0 con atribución internacional

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Esta licencia exige que quienes reutilicen el contenido mencionen a los creadores. Permite a las personas que reutilicen el contenido poder distribuir, remezclar, adaptar y crear sobre estos materiales en cualquier medio o formato, incluso con fines comerciales.

Por: SmartVote / <https://mysmartvote.org/>



ÍNDICE

Resumen ejecutivo	5
Executive summary	6
Sumario ejecutivo	8
1. Introducción	10
1.1. Sobre SmartVote	10
1.2. Consideraciones sobre el contexto ibérico	11
2. Situación de la desinformación electoral en España y Portugal	16
2.1. Calibrando la relación entre noticias, movilización política y desinformación	16
<i>2.1.1. Fuentes de noticias e información política</i>	<i>16</i>
<i>2.1.2. Confianza, interés y evitación</i>	<i>19</i>
<i>2.1.3. Percepciones y actitudes sobre la desinformación</i>	<i>24</i>
<i>2.1.4. Activismo y movilización</i>	<i>25</i>
2.2. Narrativas de la desinformación en las elecciones de España y Portugal	27
<i>2.2.1. España</i>	<i>29</i>
<i>2.2.2. Portugal</i>	<i>32</i>
<i>2.2.3. Panorama ibérico sobre las tendencias de la desinformación</i>	<i>33</i>
3. Usos y percepciones de la IA	37
4. Iniciativas de IA / Directorio de herramientas de detección	42
4.1. La IA en la lucha contra la desinformación: una breve contextualización	42
4.2. Cartografiando y destacando proyectos con o sin IA: análisis de métodos y complementariedad, público objetivo y financiación	42
4.3. Consideraciones finales	49
5. Buenas prácticas y recomendaciones	49
5.1. Recomendaciones generales	49
5.2. España	52
<i>5.2.1. Buenas prácticas sistémicas</i>	<i>52</i>
<i>5.2.2. Buenas prácticas de alfabetización mediática y digital</i>	<i>53</i>
5.3. Portugal	55
Referencias	57
Otras fuentes y referencias	67



Lista de tablas y figuras

Tabla 1. Aspectos principales de la organización política y territorial de España y Portugal	12
Tabla 2. Lista de elecciones en España y Portugal, desde 2019 a 2027	13
Figura 1. Principales fuentes de noticias en España y Portugal en 2024	16
Figura 2. Principales formas de acceso a noticias en línea en España y Portugal en 2024	17
Figura 3. Uso de herramientas algorítmicas como principal vía de acceso a las noticias en España y Portugal en 2024	18
Figura 4. Uso de las redes sociales como vía de acceso a las noticias en jóvenes de entre 18 y 24 años en España y Portugal en 2024	19
Figura 5. Confianza general en las noticias en España y Portugal desde 2015 hasta 2024	20
Figura 6. Confianza general en las noticias entre las personas de 18 a 24 años en España y Portugal desde 2015 hasta 2024	21
Figura 7. Interés en las noticias en España y Portugal de 2015 a 2024	22
Figura 8. Interés en las noticias entre las personas de 18 a 24 años en España y Portugal desde 2015 hasta 2024	22
Figura 9. Evasión de las noticias en España y Portugal en 2024	23
Figura 10. Preocupación sobre lo que es real o falso en línea en España y Portugal desde 2020 a 2024	24
Figura 11. Preocupación sobre lo que es real o falso en línea entre las personas de 18 a 24 años en España y Portugal desde 2020 hasta 2024	25
Figura 12. Interés en la política en España y Portugal desde 2015 hasta 2024	26
Tabla 3. Principales marcos y narrativas vinculadas a la desinformación electoral en España	31
Tabla 4. Temas de desinformación: «¿Ha visto información falsa o engañosa sobre alguno de los siguientes temas en la última semana?» (Opción múltiple) – Global, Portugal y España, 2024	35
Tabla 5. Temas de desinformación: «¿Ha visto información falsa o engañosa sobre alguno de los siguientes temas en la última semana?» (Opción múltiple) – Muestras por países y 18-24, Portugal y España, 2024	36
Figura 13. Publicaciones en Instagram del partido portugués Chega y del partido español Vox sobre la islamización de Europa	37
Figura 16. Comodidad con el uso de noticias asistidas por IA, España y Portugal, 2024	40
Figura 17. Comodidad con el uso de noticias generadas por IA, España y Portugal, 2024	40
Figura 18. Comodidad con el uso de noticias generadas por IA sobre política, España y Portugal, 2024	41
Figura 19. Proyectos y herramientas de desinformación con y sin aprendizaje automático e inteligencia artificial	43
Figura 20. Público objetivo de los proyectos de desinformación sobre aprendizaje automático e inteligencia artificial	45
Figura 21. Público objetivo de los proyectos sin aprendizaje automático ni inteligencia artificial	46
Figura 22. Tipo de financiación para proyectos que utilizan aprendizaje automático e inteligencia artificial	47



RESUMEN EJECUTIVO

En este informe inaugural del proyecto SmartVote, establecemos las bases para su desarrollo con el objetivo de proporcionar acceso, conocimientos y habilidades que permitan que la tecnología favorezca la autonomía y la participación social y política de la sociedad.

Nuestro enfoque específico pretende abordar el problema de la desinformación y su impacto durante los procesos electorales y los referéndums como una amenaza para la democracia, así como el papel de las noticias, el periodismo y la tecnología en este proceso. En relación con la tecnología, crearemos recursos tecnológicos que permitan la identificación y mitigación de la desinformación. Este informe incluye una lista exhaustiva de iniciativas de IA dirigidas a combatir la desinformación en Europa y en el extranjero (hasta un total de 125).

A pesar de la intención de generar impactos positivos en la sociedad en general, el proyecto trabajará directamente con jóvenes de entre 18 y 25 años en España y Portugal. La dimensión ibérica del proyecto implica un nivel adicional de complejidad en términos de nuestra participación e intervención ya que a pesar de la familiaridad histórica, ambos países difieren en términos sociales, territoriales, políticos y en relación con su ecosistema mediático, el consumo de noticias y el periodismo. De los hallazgos contenidos en este informe, destacamos lo siguiente:

- España y Portugal comparten raíces democráticas similares, pero presentan estructuras políticas, niveles de descentralización y dinámicas electorales diferentes. Estos factores configuran vulnerabilidades y patrones distintos en la propagación de la desinformación electoral.
- Mientras que España enfrenta una mayor polarización política y una respuesta institucional más fuerte ante la desinformación, Portugal sigue siendo menos polarizado pero cada vez más expuesto a la inestabilidad política y la desinformación digital, con enfoques regulatorios más suaves. En los últimos años, las elecciones anticipadas se han vuelto más comunes en los dos países, lo que conduce a ciclos gubernamentales más cortos y mayor inestabilidad política.
- Tanto España como Portugal se enfrentan a una baja participación electoral entre los jóvenes, impulsada por el desinterés político, la inseguridad económica y factores relacionados con la identidad. Los partidos más extremos a menudo son las principales fuerzas que movilizan a estos votantes; en España, este fenómeno se ve acentuado por el auge de narrativas antifeministas y la nostalgia autoritaria entre los grupos más jóvenes.
- Las redes sociales son la principal fuente de noticias para los españoles, seguida de cerca por la televisión, mientras que en Portugal la televisión lidera sobre las redes sociales como fuente informativa. Las audiencias más jóvenes en ambos países prefieren las redes sociales, con diferencias notables en las plataformas utilizadas: Instagram es, con diferencia, la red preferida por los jóvenes portugueses en relación con las noticias. También es la preferida en España, aunque se encuentra igualada con otras como X o TikTok.



EXECUTIVE SUMMARY

In this inaugural report for the SmartVote project, we establish the groundwork for the projects' intervention, aiming to provide access, knowledge and skills that allow for technology to enable autonomy and social participation in wider society. We specifically aim to tackle the issue of disinformation and its impact during electoral processes and referendums as a threat to democracy, and the role of news and journalism and technology in the process. On the technology side we will create technological resources which allow for the identification and mitigation of disinformation. In this report we include a thorough list of AI initiatives aimed at combating disinformation in Europe and abroad (n=125).

Despite the aim to stimulate positive impacts in wider society, the project will directly work with young people aged 18 to 25 in Spain and Portugal. The Iberian dimension of the project implies an added level of complexity in terms of our intervention, as despite the historical familiarity both countries are quite different at a social, territorial, political and in terms of their media ecosystem and relationship with news and journalism. Of the findings contained in this report, we highlight the following:

- Spain and Portugal share similar democratic roots, but differ significantly in their political structures, levels of decentralization, and electoral dynamics — elements that shape distinct vulnerabilities and patterns in the spread of electoral disinformation.
- While Spain faces higher political polarization and a stronger institutional response to disinformation, Portugal remains less polarized, but increasingly exposed to political instability and digital misinformation, with softer regulatory approaches. Over the past few years, snap elections have become more common in Portugal, leading to shorter government cycles and higher political instability.
- Both Spain and Portugal face low electoral participation among young people, driven by political disaffection, economic insecurity, and identity-related aspects, with extremist parties often being the only forces capable of mobilizing these voters; in Spain, this is further marked by rising antifeminist narratives and authoritarian nostalgia among the youth.
- Social media is the primary news source for Spaniards, closely followed by TV, while in Portugal TV still leads over social media. Younger audiences in both countries prefer social media, with notable differences in the platforms used, such as Instagram being the most popular for news among youth in Spain.
- Trust in news is significantly higher in Portugal (56% say they trust the news) compared to Spain (33%), with a sharp decline in trust among Spanish youth (19%). Interest in news has decreased in both countries since 2015, with younger generations showing much lower levels of interest and higher rates of news avoidance compared to the general population.
- Both countries show high concern about disinformation online, with about 70% of the general population expressing worry. However, concern is notably lower among the 18-24 demographic in both nations, with Spain showing even more skepticism towards the news.
- Youth activism in Spain and Portugal mirrors broader EU trends, with a focus on social issues such as gender equality, human rights, and mental health. However, political participation is influenced by national and regional identities, with varying degrees of attachment to European identity between the two countries.
- Both Spain and Portugal have seen a rise in electoral misinformation and disinformation, particularly during major elections, with social media playing a central role in the dissemination of false or manipulated content. Key topics include electoral fraud, corruption, and immigration, with the far-right parties in both countries, particularly Chega in Portugal and Vox in Spain, being the major sources of disinformation.



- Misinformation and disinformation in both countries often targets political candidates, electoral systems, and specific policy proposals, with common tactics including fake images, manipulated videos, and misleading polls. The amplification of false or misleading content by political parties is a key factor in its spread and perceived credibility.
- The disinformation landscape in Spain and Portugal shows both similarities and differences, with a notable increase in cross-border narrative sharing, especially around issues like immigration. Both countries face significant challenges in distinguishing between political propaganda, misinformation, and disinformation, underscoring the need for coordinated efforts to combat these trends.
- A growing percentage of young people (60% in Spain, 62% in Portugal) are using AI-based applications, primarily for academic, professional, and creative tasks, reflecting AI's increasing role in the daily life. Young people are more comfortable with AI-assisted news compared to the general population, especially in Spain.
- Despite a higher comfort level with AI-assisted news, trust in AI-generated news, particularly in sensitive areas like politics, remains low in both countries. While 31% of young Portuguese adults are comfortable with AI generated news, this drops significantly to 18% for political news, indicating a general scepticism toward AI's role in producing reliable political content.
- AI is increasingly being utilized in the fight against disinformation, with tools developed to either identify and combat disinformation after publication (downstream) or proactively prevent its spread (upstream). While AI shows promise in automating content detection, its use raises ethical concerns regarding transparency, free speech, and privacy.
- A survey of 125 projects, including 52 using AI and machine learning (Chapter 4 of this report), reveals a growing trend of integrating AI into disinformation efforts, often with a combination of human supervision. European initiatives, such as AI4Trust and AI-CODE, demonstrate the effectiveness of combining AI tools with human factchecking, aiming to improve the quality of information and support media professionals in their work.
- Finally, recommendations and good practices are suggested in Chapter 5 of this report, merging the different topics summed up above, and aiming to provide a solid baseline for future work in the context of SmartVote.



SUMÁRIO EXECUTIVO

Neste relatório inaugural para o projeto SmartVote, estabelecemos as bases para a intervenção do projeto, com o objetivo de fornecer acesso, conhecimento e habilidades que permitam que a tecnologia favoreça a autonomia e a participação política na sociedade em geral. O nosso foco específico é abordar o problema da desinformação e o seu impacto durante os processos eleitorais e os referendos como uma ameaça à democracia, assim como o papel das notícias, do jornalismo e da tecnologia neste processo. Em termos tecnológicos, criaremos recursos que permitam a identificação e mitigação da desinformação. Este relatório inclui um levantamento exaustivo de iniciativas de IA direcionadas ao combate da desinformação na Europa e no estrangeiro (n=125).

Apesar de o objetivo ser gerar impactos positivos na sociedade em geral, o projeto trabalhará diretamente com jovens de 18 a 25 anos em Espanha e Portugal. A dimensão ibérica do projeto implica um nível adicional de complexidade em termos da nossa intervenção, já que, apesar da familiaridade histórica, ambos os países são bastante diferentes em termos sociais, territoriais, políticos e no que diz respeito ao seu ecossistema mediático e à relação com as notícias e o jornalismo. Das conclusões deste relatório, destacamos as seguintes:

- Espanha e Portugal partilham raízes democráticas semelhantes, mas diferem significativamente nas suas estruturas políticas, níveis de descentralização e dinâmicas eleitorais, fatores que moldam vulnerabilidades distintas e padrões diferentes na propagação da desinformação eleitoral.
- Enquanto Espanha enfrenta uma maior polarização política e uma resposta institucional mais forte à desinformação, Portugal continua a ser menos polarizado, mas cada vez mais exposto à instabilidade política e à desinformação digital, com abordagens regulatórias mais suaves. Nos últimos anos, as eleições antecipadas tornaram-se mais comuns nos dois países, levando a ciclos de governação mais curtos e maior instabilidade política.
- Tanto Espanha como Portugal se caracterizam por uma baixa participação eleitoral entre os jovens, impulsionada pelo desinteresse político, pela insegurança económica e por fatores relacionados com a identidade, sendo os partidos situados nos extremos frequentemente as únicas forças capazes de mobilizar estes eleitores; em Espanha, isto é ainda mais acentuado pelo aumento de narrativas antifeministas e nostalgia autoritária entre os jovens.
- As redes sociais são a principal fonte de notícias para os espanhóis, seguidas de perto pela televisão, enquanto em Portugal a televisão lidera sobre as redes sociais. As audiências mais jovens em ambos os países preferem as redes sociais, com diferenças notáveis nas plataformas utilizadas, como o Instagram, que é a mais popular para notícias entre os jovens em Espanha.
- A confiança nas notícias é significativamente mais alta em Portugal (56% confiam nas notícias) em comparação com a Espanha (33%), com uma forte queda na confiança entre os jovens espanhóis (19%). O interesse pelas notícias diminuiu em ambos os países desde 2015, com as gerações mais jovens a mostrarem níveis de interesse muito mais baixos e taxas mais elevadas de evasão de notícias, em comparação com a população geral.
- Em ambos os países as populações demonstram uma grande preocupação com a desinformação online, com cerca de 70% da população geral a expressar preocupação. No entanto, a preocupação é notavelmente mais baixa entre a faixa etária dos 18-24 anos em ambos os países, sendo ainda mais céticos os jovens em Espanha.



- O ativismo jovem em Espanha e Portugal reflete as tendências mais amplas da UE, com um foco em questões sociais como a igualdade de género, os direitos humanos e a saúde mental. No entanto, a participação política é influenciada pelas identidades nacionais e regionais, com diferentes graus de apego à identidade europeia entre os dois países, e com maior preponderância da identidade regional e autonómica em Espanha.
- Tanto Espanha como Portugal assistiram a um aumento da desinformação eleitoral, particularmente durante as eleições legislativas, com as redes sociais a desempenharem um papel central na disseminação de conteúdos falsos. Os temas-chave incluem fraude eleitoral, corrupção e imigração, sendo os partidos de extrema-direita em ambos os países, particularmente o Chega em Portugal e o Vox em Espanha, as principais fontes de desinformação.
- A desinformação em ambos os países costuma dirigir-se a candidatos políticos, sistemas eleitorais e propostas políticas específicas, com táticas comuns que incluem imagens falsas, vídeos manipulados e sondagens enganosas. A amplificação da desinformação por parte dos partidos políticos é um fator-chave na sua propagação e na credibilidade percebida.
- O panorama da desinformação em Espanha e Portugal apresenta tanto semelhanças como diferenças, com um aumento notável na partilha de narrativas transfronteiriças, especialmente em torno de questões como a imigração. Ambos os países enfrentam desafios significativos em distinguir entre propaganda política, desinformação e notícias erradas, o que sublinha a necessidade de esforços coordenados para combater essas tendências.
- Um número crescente de jovens (60% em Espanha, 62% em Portugal) utiliza aplicações baseadas em IA, principalmente para tarefas académicas, profissionais e criativas, refletindo o papel crescente da IA na vida diária. Os jovens estão mais confortáveis com as notícias assistidas por IA em comparação com a população geral, especialmente em Espanha.



1. INTRODUCCIÓN

Sobre SmartVote

El objetivo general del proyecto SmartVote es garantizar que todas las personas tengan acceso a la tecnología, la conozcan y la utilicen para promover su autonomía, aumentando sus oportunidades, reforzando sus derechos y fomentando su participación social. Más concretamente, aborda el fenómeno de la desinformación, especialmente durante los referendos y períodos electorales, ya que distorsiona el proceso, los valores y los propósitos de los sistemas políticos democráticos.

Con una duración de 3 años y formado por un consorcio internacional liderado por Fundación Cibervoluntarios, el objetivo de SmartVote es desarrollar el pensamiento crítico, especialmente entre la juventud, aunando el desarrollo de materiales de alfabetización digital y la mejora de una herramienta basada en inteligencia artificial para identificar la desinformación. Por un lado, se desarrollarán programas de formación para profesionales de los medios de comunicación, educadores y otros. Junto con ello, una herramienta basada en el aprendizaje profundo con capacidades multimodales y multilingües analizará las redes sociales y proporcionará a sus usuarios información valiosa para la toma informada de decisiones. En torno a la primavera de 2026, aproximadamente a la mitad de la duración del proyecto, se habrán desarrollado las primeras versiones de los materiales y de la herramienta.

Aunque todo el mundo es susceptible de verse afectado por la desinformación en línea, algunas personas y grupos son especialmente vulnerables a sus efectos. Dado que este fenómeno está estrechamente vinculado a la distribución y el consumo de información en línea, y muy especialmente en las redes sociales, los jóvenes de entre 18 y 25 años se encuentran en una situación de triple vulnerabilidad:

- En primer lugar, son nativos digitales. Es decir, son usuarios que, típicamente, hacen un uso más intensivo de las redes sociales respecto a la población general.
- Además, son votantes jóvenes, por lo que proporcionar herramientas adecuadas para combatir la desinformación representa un esfuerzo democratizador tanto en el presente inmediato como, también, en el futuro.
- Por último, y en línea con lo anterior, no se trata sólo de un problema que afecte a potenciales votantes sino que, desde otra perspectiva, los estudiantes de periodismo son un colectivo especial a tener en cuenta, ya que también representan el papel de los futuros periodistas como cuarto poder independiente, reforzando su papel clave en nuestra arquitectura política.

Junto a lo anterior, hay dos consideraciones transversales de suma importancia. La primera es la dimensión de género de la desinformación, que se refiere tanto a cuestiones de contenido sexista como a la forma en que hombres y mujeres suelen diferir en relación con la desinformación, ya sea debido a sus creencias, valores o prácticas. La segunda consideración apunta al contexto territorial, en tanto la desinformación suele estar específicamente relacionada con las características distintivas de los contextos rurales o regionales.

Con este objetivo en mente, este informe constituye el primer hito del proyecto. Todo el trabajo posterior depende del estudio del fenómeno de la desinformación y de cómo afecta a los jóvenes en su contexto. La justificación general de la importancia de los jóvenes en la dinámica de la desinformación contemporánea ya se ha presentado en términos generales, y se ampliará y desarrollará en secciones posteriores. En cualquier caso, es importante destacar que los individuos de entre 18 y 25 años —a menudo considerados votantes novatos— constituyen un segmento crucial en los procesos electorales. Este grupo es especialmente vulnerable a las campañas de desinformación debido a su inmersión en un entorno mediático digital en el que la desinformación se propaga rápidamente, haciéndoles vulnerables a estrategias a medida destinadas a influir en su voto.



Sus rasgos cognitivos y socio-psicológicos pueden aumentar esta vulnerabilidad: a pesar de ser nativos digitales, muchos de ellos demuestran verse afectados por contenidos fuertemente emocionales, y una menor alfabetización mediática y política puede dificultar su capacidad para evaluar adecuadamente la calidad de la información. El sesgo de confirmación se ve exacerbado por aspectos sociales y tecnológicos como las cámaras de eco refinadas algorítmicamente. El diseño de mensajes específicos dentro de las plataformas como, por ejemplo, los memes políticos, puede reforzar la polarización y reducir el escepticismo apelando a la identidad, el humor, u otros valores vinculados al entretenimiento.

La consciencia de los jóvenes ante el problema suele depender de factores socioeconómicos como la edad, el sexo y el nivel educativo. Además, se observa que el carácter urbano o rural del municipio de residencia, así como la afinidad política, son factores determinantes en las prácticas de verificación de la información que reciben.

Por último, también destaca que, más allá de ser el objetivo de las campañas de desinformación, existen menos evidencias sobre el papel de los jóvenes como distribuidores de desinformación. Junto a ello, aunque manifiestan ser conscientes de la importancia del fenómeno para las democracias, los jóvenes votantes creen tener capacidad suficiente para distinguir la desinformación a pesar de en ocasiones carecer de herramientas adecuadas. Por otro lado, es destacable que, aunque reconocen la importancia de recibir formación específica, ignoran su disponibilidad o la evitan, ya sea por falta de tiempo o interés. Estas consideraciones justifican que se trate a la juventud como un grupo clave para este proyecto.

Así, el contenido de este documento se desglosa en los siguientes apartados. En primer lugar, se aborda el fenómeno de la desinformación en España y Portugal, evaluando la conexión entre desinformación y movilización política, centrándose en los canales de información habituales de los jóvenes y los valores y prácticas asociados en términos de confianza, interés y evitación de noticias. También se analizan los puntos en común y las diferencias entre las narrativas de la desinformación en España y Portugal. En segundo lugar, se abordarán los usos y percepciones de la IA en la producción y recepción de noticias. En tercer lugar, se presentará un análisis sucinto de un amplio catálogo de iniciativas contra la desinformación, estén o no basadas en la IA. Por último, se esbozarán algunas de las principales recomendaciones y buenas prácticas, especialmente las relacionadas con el desarrollo de la alfabetización mediática dirigida a los jóvenes.

1.2. Consideraciones sobre el contexto ibérico

España y Portugal son consideradas como democracias relativamente jóvenes dentro del contexto europeo, debido a sus transiciones de regímenes autoritarios a modelos de gobierno democráticos a mediados de la década de 1970 (Cerezales y Soriano, 2023, Badillo-Matos et al., 2023). Las constituciones de ambos países se redactaron y aprobaron en 1978 y 1976, respectivamente, y en ambos casos se consagraron los principios de libertad de prensa y sufragio universal, garantizando la igualdad de acceso al voto a todos los ciudadanos en elecciones libres y justas.

A pesar de las similitudes en cuanto a la forma en la que se estableció la democracia (que, por cierto, también se extienden a otros países del sur de Europa como Grecia), ambos países se convirtieron en democracias significativamente diferentes en términos de su organización política y territorial.

Mientras que España adoptó un modelo de monarquía parlamentaria, Portugal se convirtió en una república parlamentaria, dirigida por un presidente electo.

Ambos casos reflejan las estructuras identitarias internas, mucho más pronunciadas en el caso español: el país funciona como un modelo cuasi federal basado en fuertes gobiernos regionales y, en el caso de regiones como Cataluña y el País Vasco, con movimientos nacionalistas muy activos; mientras que Portugal es un Estado unitario, con una descentralización muy limitada y unas identidades y marcos regionales mucho más diluidos.



Por ello, las elecciones regionales y autonómicas en ambos países son muy diferentes en cuanto a su impacto y consecuencias. En España, se añade una capa adicional de complejidad y diversidad por la fuerte fragmentación identitaria ya que, además del español como lengua oficial en todo el territorio, existen varias lenguas cooficiales en diferentes regiones (catalán, gallego, vasco, valenciano).

Tabla 1. Aspectos principales de la organización política y territorial de España y Portugal

Aspecto	España	Portugal
Modelo de estado	Descentralizado – Compuesto de comunidades autónomas	Unitario – Gobierno central con 2 regiones con autonomía administrativa
Unidades subnacionales	17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas	18 distritos y 2 regiones autónomas (Azores y Madeira)
Grado de autonomía	Alto – Parlamentos propios, gobiernos regionales, amplia autonomía en áreas como salud y educación	Baja a moderada – Azores y Madeira tienen gobiernos regionales con independencia política y legislativa, el territorio continental es gobernado de manera centralizada.
Reconocimiento constitucional	Las comunidades autónomas son regiones previstas y protegidas por la constitución de 1978	Sólo Azores y Madeira tienen un estatus especial constitucionalmente reconocido

Fuente y edición: OberCom / SmartVote

Por tanto, el nivel de autonomía permitido a los gobiernos autonómicos o regionales es muy diferente. Mientras que todas las regiones autónomas españolas tienen sus propios gobiernos y parlamentos legislativos, en el caso portugués sólo Azores y Madeira tienen parlamentos regionales, con autonomía limitada —los jefes de los gobiernos regionales responden directamente ante un funcionario designado por el Presidente de la República (Representante de la República para las Autónomas de Azores y Madeira) con una persona designada para cada una—.

Las diferencias en los niveles de independencia son bastante claras cuando se trata de aspectos como, por ejemplo, la política fiscal: en España la autonomía fiscal es limitada, excepto en algunos casos, como el País Vasco y Navarra, que tienen regímenes fiscales especiales; y en Portugal es muy limitada, con ligeras variaciones. Debido a las diferentes estructuras políticas y territoriales, la cantidad de elecciones que se celebran a lo largo del tiempo es muy diferente, teniendo mayor impacto en las poblaciones de las regiones de España debido a su naturaleza descentralizada.

Analizando los últimos años de forma más detenida, y considerando únicamente las elecciones a nivel nacional —que normalmente se celebran cada cuatro años en ambos países— encontramos que en España se celebraron tres elecciones generales (dos en 2019 y una en 2023) mientras que Portugal celebró cuatro.

En los últimos seis años, las elecciones en Portugal se han vuelto mucho más frecuentes debido a la creciente inestabilidad política y a la incapacidad de los partidos para formar gobiernos estables. Más recientemente, el ascenso del partido de derecha populista Chega también ha cambiado significativamente la distribución del poder tras las Elecciones Generales del 10 de marzo de 2024.

El sistema bipartidista (PS —Partido Socialista—, de centro izquierda y PSD —Partido Socialdemócrata—, de centro-derecha) se rompió en 2015 cuando, por primera vez, el partido que ganó las elecciones (PSD) no pudo formar gobierno, y el PS gobernó en base a un acuerdo parlamentario con fuerzas políticas a su izquierda, rompiendo así el esquema de gobernabilidad



tradicional.

En 2019, nuevas fuerzas políticas entraron en el parlamento (Livre, Iniciativa Liberal y Chega, de extrema izquierda, izquierda liberal y extrema derecha, respectivamente) hecho que hizo que con la elección un miembro de un partido populista de derechas (Chega) como parlamentario, llegara a su fin el llamado excepcionalismo portugués. Desde entonces, la inestabilidad política en las elecciones nacionales y regionales ha llevado a sucesivas elecciones (legislativas, en los años 2019, 2022, 2024 y 2025), que han sido resultado tanto de las dificultades de los gobiernos minoritarios para aprobar sus políticas en el parlamento, como de la vinculación de miembros del gobierno con casos judiciales o con conductas cuestionables desde el punto de vista ético.

En 2024, Chega anunció el fin del bipartidismo en Portugal cuando obtuvo 50 de los 230 escaños del parlamento, aumentando con ello la incertidumbre sobre soluciones estables de gobernabilidad a futuro, y pasando objetivamente a formar parte de la ecuación de la gobernabilidad, aunque sea a nivel especulativo, ya que Chega aún no ha formado parte de ningún gobierno nacional.

En España, el sistema político también se vio afectado por la irrupción, en las elecciones generales de 2015, de dos nuevos partidos (Ciudadanos y Podemos), que modificaron el bipartidismo tradicional. En el nuevo escenario, la repetición de elecciones se hizo más habitual debido a la dificultad para formar mayorías parlamentarias.

Tabla 2. Lista de elecciones en España y Portugal, desde 2019 a 2027

	España	Portugal
2019	Elecciones generales – 28 de abril. Elecciones autonómicas: Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla La Mancha, Extremadura, Islas Baleares, Murcia, Navarra y La Rioja – 28 de abril. Elecciones europeas – 26 de mayo Elecciones autonómicas: Aragón, Madrid, Ceuta, Melilla – 26 de mayo. Elecciones municipales – 26 de mayo. Elecciones generales – 10 de noviembre.	Elecciones europeas – 25 de mayo Elecciones regionales: Madeira – 22 de septiembre Elecciones generales: 6 de octubre
2020	Elecciones autonómicas: Euzkadi –12 de julio	Elecciones regionales: Azores – 25 de octubre
2021	Elecciones autonómicas: Cataluña – 14 de julio Elecciones autonómicas: Madrid – 4 de mayo Elecciones autonómicas: Castilla y León – 13 de febrero Elecciones autonómicas: Andalucía – 19 de junio	Elecciones presidenciales – 24 de enero Elecciones municipales – 26 de septiembre Elecciones generales – 30 de enero



2022	Elecciones autonómicas: Castilla y León — 13 de febrero Elecciones Autonómicas: Andalucía — 19 de junio	Elecciones generales — 30 de enero
2023	Elecciones autonómicas: Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha, Extremadura, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, Valencia, Ceuta y Melilla — 28 de mayo	Elecciones regionales: Madeira — 24 de septiembre
2024	Elecciones autonómicas: Galicia — 18 de febrero Elecciones regionales: Euskadi — 21 de abril Elecciones regionales: Cataluña — 12 de mayo Elecciones europeas — 9 de junio	Elecciones regionales: Azores — 4 de febrero Elecciones generales — 10 de marzo Elecciones regionales: Madeira — 26 de mayo Elecciones europeas — 9 de junio
2025	Ninguna (a la fecha de publicación de este informe)	Elecciones generales — 18 de mayo Elecciones municipales - 12 de Octubre
2026	Elecciones autonómicas: Andalucía, Castilla y León	Elecciones presidenciales — enero*
2027	Elecciones generales, autonómicas y municipales	Ninguna (a la fecha de publicación de este informe)

Edición: OberCom / SmartVote. * Fecha por determinar

Por lo demás, el punto de inflexión en materia de desinformación comenzó con las elecciones andaluzas de 2018. La noche electoral del 2 de diciembre, la participación cambió radicalmente el panorama político andaluz. Por segunda vez desde 1982, la participación en las elecciones al Parlamento andaluz cayó por debajo del 60 %. El PSOE (Partido Socialista Obrero Español) registró su peor resultado en unas elecciones autonómicas en esta región, superando la barrera del millón de votos por solo 9.000 votos.

Mientras, el Partido Popular (PP) obtuvo 749 000 votos; Ciudadanos, 660.000; Adelante Andalucía, 584 000; y Vox, fue la sorpresa electoral con 396 000 votos. La suma de PP, Ciudadanos y Vox logró la mayoría absoluta en el Parlamento andaluz, y el PSOE perdió el Gobierno andaluz tras 37 años (Magallón-Rosa et al, 2019).

Aunque cada proceso electoral tiene sus propias dinámicas vinculadas a la actualidad y a los temas de debate del momento, las narrativas de desinformación electoral son cada vez más globales y se adaptan a las diferentes elecciones, combinando historias y protagonistas locales.

Desde este punto de vista, son varios los factores que explican la relevancia que han adquirido las campañas electorales, pero lo más importante de las campañas permanentes es su culminación estratégica en un momento de saturación emocional: la decisión de voto (Magallón-Rosa, 2023).

Además, las elecciones generales españolas del 28 de abril de 2019 —que precedieron en un mes a las europeas— parecen ser un caso señalado en cuanto a la evolución de la desinformación, dado



que se celebraron en un clima de máxima alerta sobre la potencial persuasión de la información falsa (Paniagua-Rojano et al., 2020).

En general, España muestra mayores niveles de polarización, magnificados por las redes sociales, con efectos en términos de desinformación lo que, a su vez, fomenta comportamientos negativos hacia las noticias; mientras que Portugal, aunque menos polarizado, también muestra una creciente saturación, exposición selectiva y evitación de noticias, especialmente entre los más jóvenes (Badillo-Matos et al., 2023, Novoa-Jaso et al., 2024, Cardoso et al., 2024).

Los comportamientos negativos hacia la política, las elecciones y la participación también son comunes entre los jóvenes de ambos países, siendo la participación electoral más baja en este grupo demográfico. En las elecciones europeas de 2009 en España, aproximadamente el 65 % de los jóvenes se abstuvo de votar (Bouza, 2014), aunque en otras ocasiones los españoles menores de 25 años se han movilizado en momentos especialmente delicados: en las elecciones europeas de 2019 la participación electoral aumentó en 14 puntos porcentuales en comparación con las elecciones anteriores (Parlamento Europeo, 2023).

En Portugal, los investigadores destacan que el abstencionismo se está convirtiendo en un hábito entre los jóvenes menores de 35 años, en particular en el grupo demográfico de 18 a 24 años (Durães, 2024), y que los partidos extremistas de izquierda y de derecha son los únicos capaces de movilizar a los votantes jóvenes o inactivos (Pequito et al., 2024). Aunque esta tendencia puede identificarse en ambos países, se han producido cambios significativos en la juventud española, con un discurso antifeminista en alza y nostalgia del autoritarismo (Jones, 2025).

En ambos países, y a pesar de las diferencias antes mencionadas, los factores que influyen en la participación electoral de los jóvenes pueden resumirse en: la sensación de que la política no representa sus intereses, la disminución del interés por la política en general, la inseguridad económica, el desempleo y la baja seguridad laboral en comparación con las generaciones anteriores, y las diferencias percibidas en la identidad territorial (mucho más pronunciadas en España, donde la identidad regional a menudo hace sombra a la identidad nacional y europea).

En los últimos años, ambos países han pasado y están pasando por una drástica digitalización mediante la llamada plataformización. Los portugueses muestran altos niveles de confianza en las noticias pero, alternativamente descienden de manera considerable en los entornos digitales. Por su parte, los medios de comunicación españoles operan en un entorno más polarizado, con una creciente presencia de partidismo en los ecosistemas digitales. Aunque menos polarizados y con un discurso político más moderado, aumenta la preocupación por las cámaras de eco asociadas al auge de la relevancia de movimientos políticos más extremos.

En cuanto a la respuesta a la desinformación a nivel gubernamental y político, España ha desarrollado una estructura de respuesta más sólida, como el Foro contra las Campañas de Desinformación, un grupo de trabajo interministerial alineado con las estrategias europeas de seguridad (Vicente, 2023)¹. Portugal, por su parte, ha adoptado un enfoque más suave basado en la garantía de los derechos y libertades, con un fuerte énfasis en la libertad de expresión y con acciones menos centralizadas contra la desinformación (Assembleia da República, 2021, Pardal y Narciso, 2023).

Estas dinámicas en curso en 2025 se producen en un contexto muy específico, con cambios políticos acentuados a nivel mundial y con temor de que el rápido desarrollo de la IA —con un mayor potencial para el microtargeting de votantes, incluso en las elecciones más pequeñas, y un marco normativo todavía ausente— pueda usarse como herramienta amplificadora de la desinformación. Mientras tanto, el ecosistema de medios aún está aprendiendo a maximizar las oportunidades de la IA en la verificación de hechos y en la moderación de contenidos.

¹ <https://www.dsn.gob.es/foro-desinfo>



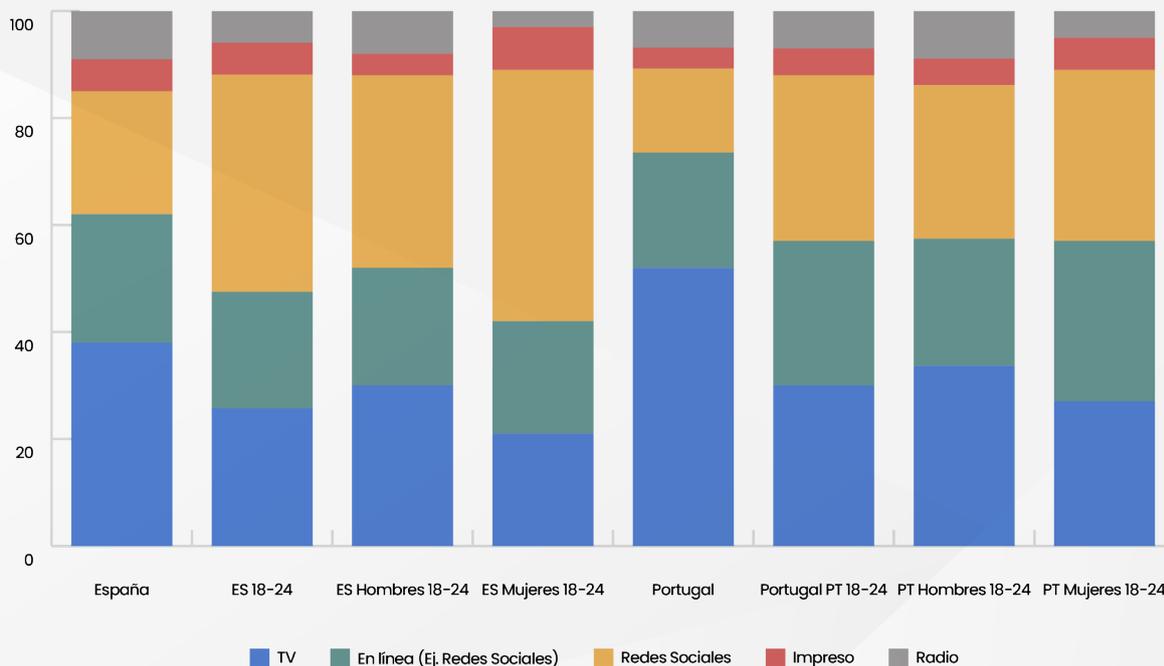
2. Situación de la desinformación electoral en España y Portugal

2.1. Calibrando la relación entre noticias, movilización política y desinformación

2.1.1. Fuentes de noticias e información política

En España, las redes sociales son la principal fuente de información sobre temas políticos y sociales (42 %), seguidas de cerca por la televisión (39 %). Aproximadamente uno de cada cuatro encuestados accede a las noticias a través de medios de comunicación en línea y/o plataformas (26 %), amigos, familiares o colegas (25 %) y plataformas de vídeo (Parlamento Europeo, 2025). Mientras que los datos para España siguen un patrón más cercano al mostrado en otros países europeos, priorizando los medios sociales sobre la televisión (49 % sobre 44 %); los datos del Eurobarómetro Flash para Portugal apuntan, junto con otras fuentes como el Digital News Report, a la prevalencia de la televisión sobre los medios sociales por 13 pp. —53 % frente a 40 % (Parlamento Europeo, 2025).

Figura 1. Principales fuentes de noticias en España y Portugal en 2024



Los datos del Digital News Report también apuntan hacia estas tendencias, aunque añadiendo matices (Figura 1). En el caso de Portugal, la proporción de personas de 18 a 24 años que confían principalmente en la televisión para informarse es prácticamente la misma que la de quienes prefieren las redes sociales (30 % y 31 %, respectivamente), mientras que en el caso de España las diferencias son considerables, del 41 % frente al 26 %, como se observa en la Figura 1 (Cardoso, et al., 2024, Novoa-Jaso et al., 2024).

En consonancia con las tendencias generales relativas a las fuentes de noticias, la mayoría de los jóvenes (56 %) utilizan las redes sociales para mantenerse informados, específicamente, sobre la Unión Europea, aunque aproximadamente la mitad de la muestra del informe Juventud y Democracia también utiliza la televisión para mantenerse al tanto de las noticias relacionadas



con la UE (Comisión Europea, 2024). Curiosamente, también hay una proporción significativa de personas (33 %) que utilizan medios de comunicación en línea, podcasts y/o plataformas de noticias, lo que sugiere que este grupo demográfico en particular recurre a múltiples fuentes para mantenerse al día respecto a las noticias relacionadas con Europa.

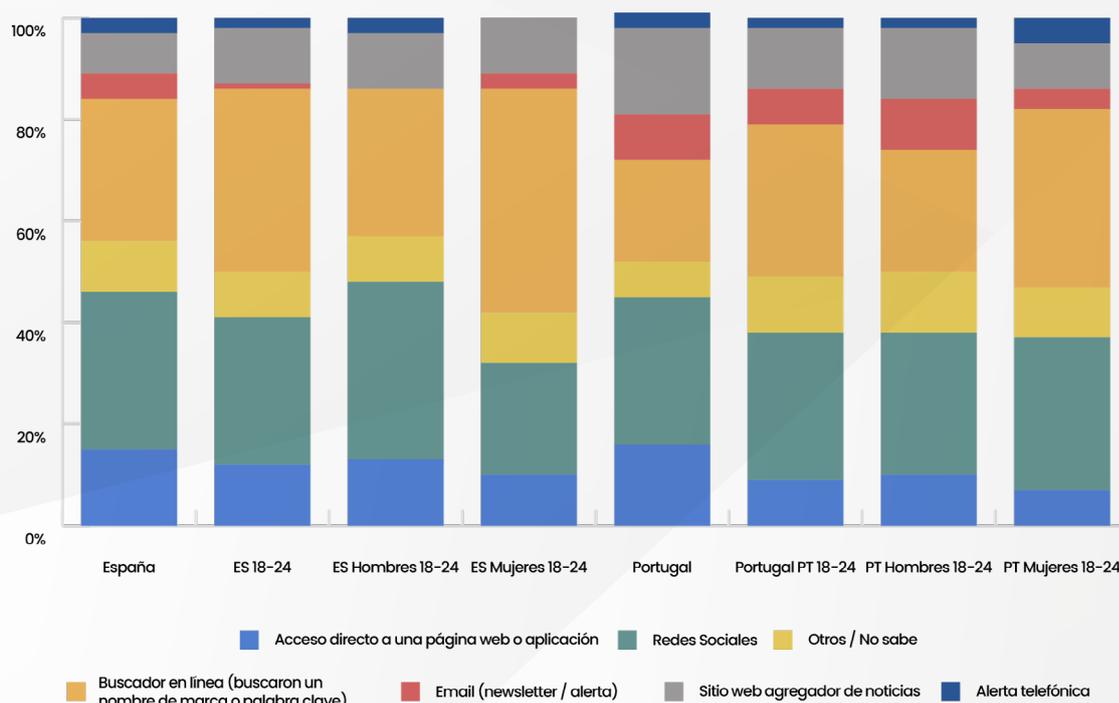
Aunque hay aspectos metodológicos que deben tenerse en cuenta, como la diferencia de edad de los encuestados analizados (los informes del Eurobarómetro Flash cubren de 16 a 30 años y el DNR de 18 a 24), o la diferencia en las preguntas formuladas (el primero pregunta sobre qué fuentes utiliza la gente, y el segundo pide a los encuestados que señalen la principal), los datos del Digital News Report permiten obtener una visión algo más detallada de la franja de edad de 18 a 24 años.

Las mujeres jóvenes españolas son mucho más propensas que la muestra general o que los hombres a utilizar las redes sociales sobre la televisión: el 47 % utiliza principalmente las redes sociales frente al 21 % que prefiere la televisión. En el caso portugués, destaca la franja masculina de 18 a 24 años, ya que, al igual que en la muestra general, los hombres jóvenes prefieren la televisión a los medios sociales. En el caso de Portugal, a pesar de las de las mayores tasas de adopción de las redes sociales en general para el consumo de noticias, la preferencia por la televisión es la misma que la identificada entre personas de más edad (Cardoso et al., 2024).

El acceso a las noticias digitales en ambos países difiere en algunos aspectos. El acceso directo a sitios web de noticias está en mínimos históricos, ya que sólo un 15 % y un 16 % de los accesos a noticias en línea en España y Portugal se producen de forma directa. El porcentaje de las búsquedas también parece ser similar, ya que alrededor de un tercio de los accesos en España, y algo menos en Portugal, se producen a través de motores de búsqueda (ya sea buscando una marca o una palabra clave asociada a la noticia) (Cardoso et al., 2024, Novoa-Jaso et al., 2024).

Sin embargo, encontramos algunas diferencias en lo que se refiere a las redes sociales, que son más frecuentes en España (28 % de los accesos) que en Portugal (20 %). En este caso, los portugueses tienen hábitos más fragmentados, optando en mayor proporción por otras formas de acceso a contenidos informativos digitales como los boletines —newsletters— por correo electrónico (9 % frente al 5 % en España) o las alertas a móviles (17 % frente al 8 %, respectivamente).

Figura 2. Principales formas de acceso a noticias en línea en España y Portugal en 2024.



Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Edición: OberCom / SmartVote.

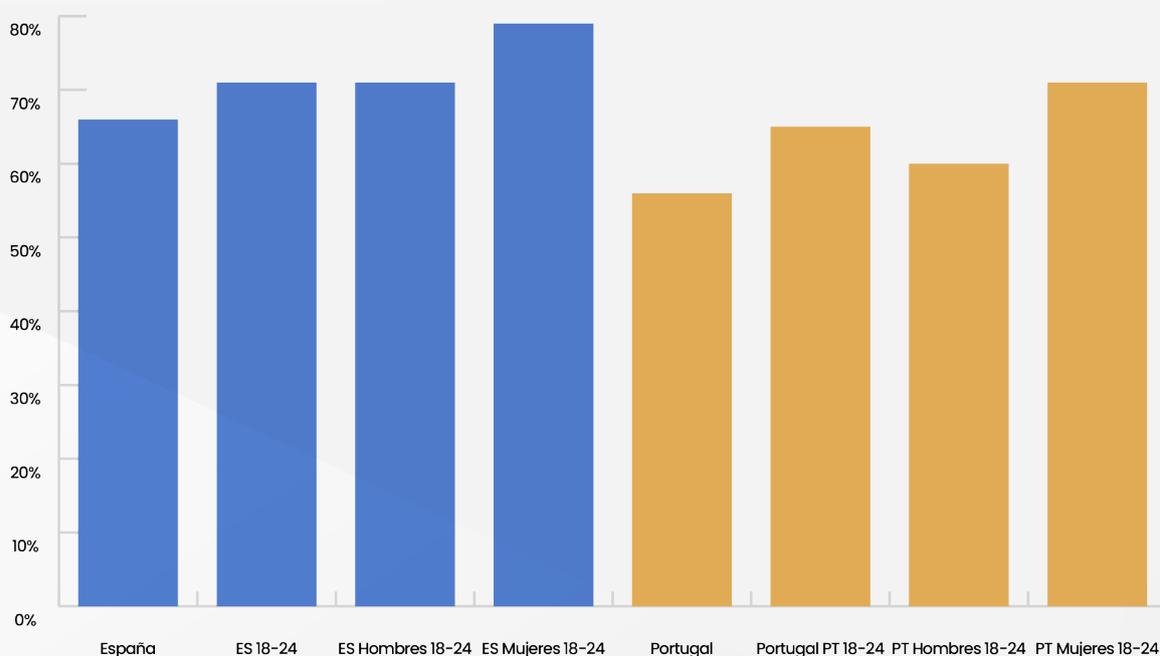


Si se observan los hábitos de los jóvenes de 18 a 24 años en ambos países, se aprecia que las mujeres más jóvenes son mucho más aficionadas a las redes sociales para buscar noticias (44 %) que los hombres (29 %), prefiriendo estos últimos la búsqueda de entradas o el acceso directo (35 % y 13 %, frente al 22 % y 10 % en las mujeres).

Las diferencias de proporción entre mujeres y hombres jóvenes que utilizan las redes sociales como principal vía de acceso a las noticias son tan pronunciadas en Portugal como en España (35 % y 44 %, respectivamente).

En cuanto a la dispersión de las formas periféricas de acceso, encontramos que es más pronunciada en los hombres más jóvenes que en las mujeres, ya que los hombres de 18 a 24 años son más propensos que ellas a acceder a las noticias utilizando boletines por correo electrónico o alertas móviles (10 % y 14 % frente a 4 % y 9 %). (Cardoso et al., 2024, Novoa-Jaso et al., 2024).

Figura 3. Uso de herramientas algorítmicas como principal vía de acceso a las noticias en España y Portugal en 2024.



Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Edición: OberCom / SmartVote.

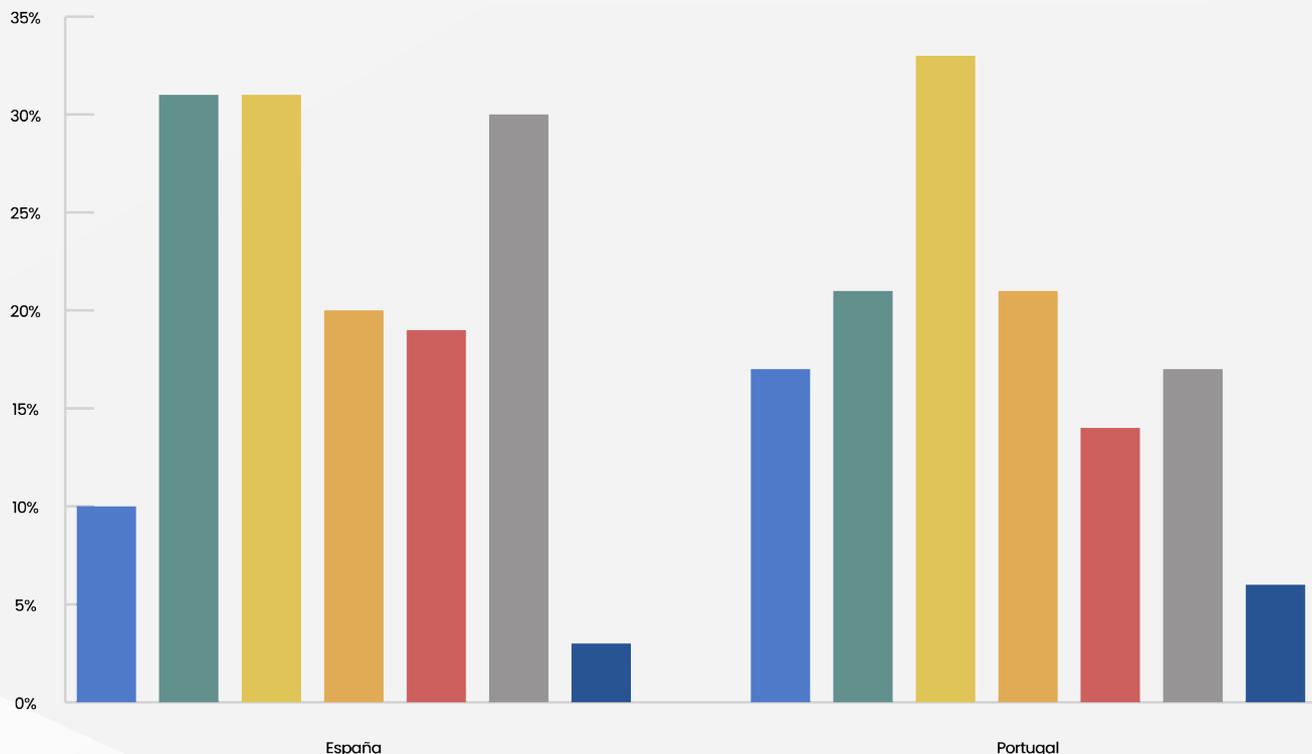
Si se analizan conjuntamente todas las herramientas algorítmicas que pueden utilizarse para acceder a las noticias en línea, se observa que su uso es más común en España que en Portugal y que, además, los jóvenes de 18 a 24 años son más propensos a utilizarlas que el conjunto de la población.

Esto es especialmente cierto en el caso de las mujeres jóvenes, que utilizan en mayor proporción las redes sociales como medio de acceso a las noticias respecto a su contraparte masculina —44 % contra 29 % en España y 35 % contra 24 % en Portugal—.

La composición de la dieta de redes sociales también es distinta en ambos países, a pesar de que tanto la sociedad española como la portuguesa tienen un consumo marcadamente variado cuando se trata de utilizar las redes sociales para acceder a las noticias.



Figura 4. Uso de las redes sociales como vía de acceso a las noticias en jóvenes de entre 18 y 24 años en España y Portugal en 2024.



Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Edición: OberCom / SmartVote.

Actualmente, en Europa, Instagram es la fuente más común de noticias sobre temas políticos y sociales (47 %), seguida de TikTok (39 %) y YouTube (37 %). X y WhatsApp son utilizados por proporciones más bajas de jóvenes: 21 % y 16 % (Parlamento Europeo, 2024).

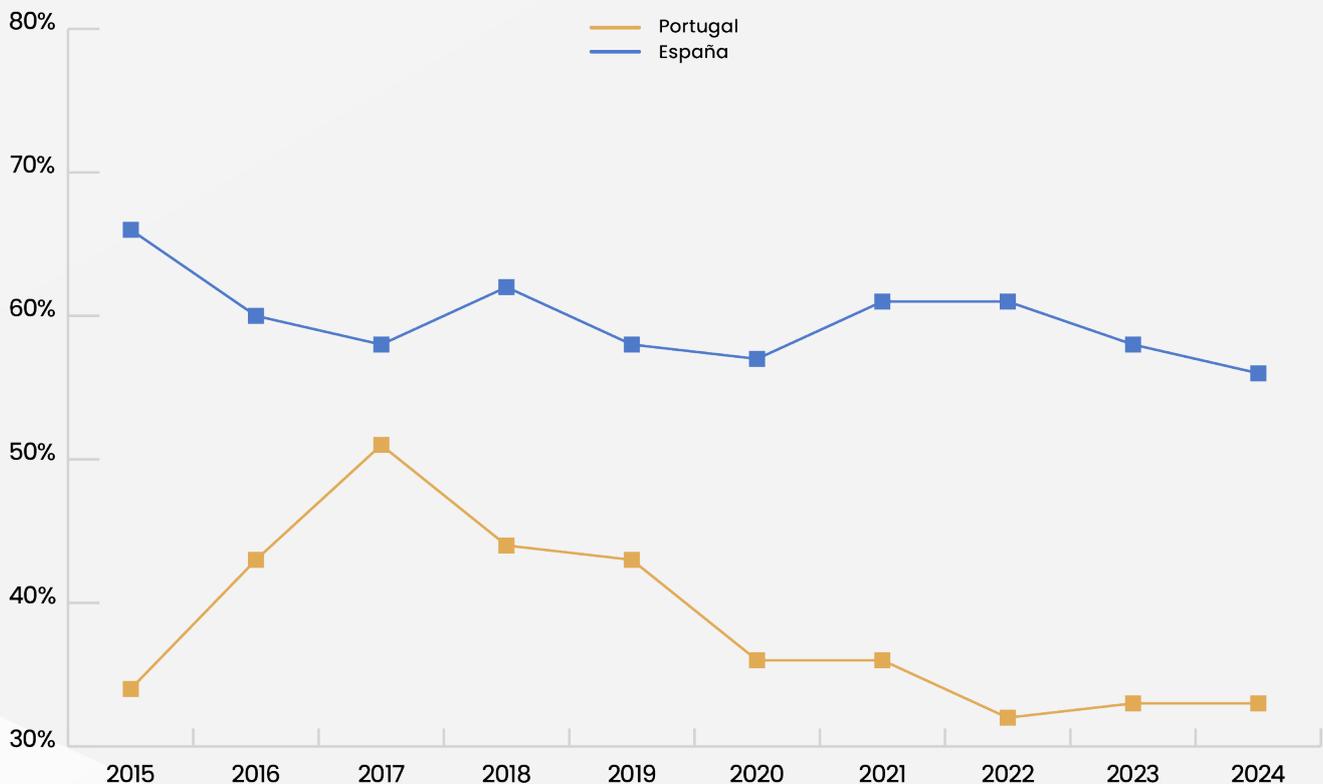
Otros estudios centrados en Portugal sugieren también una mayor prevalencia de Instagram, pero YouTube y X se sitúan considerablemente por debajo. Los datos de España muestran un panorama de redes sociales mucho más fragmentado entre los jóvenes, con un peso similar de Instagram, X y YouTube en el consumo de noticias.

2.1.2. Confianza, interés y evitación

Analizados en paralelo, los datos sobre confianza, interés por las noticias y evasión informativa de España y Portugal ponen de manifiesto tanto similitudes como diferencias. Cuando se trata de la evaluación objetiva del estado del ecosistema informativo y periodístico, Portugal ocupa un lugar históricamente alto en la Clasificación de la Libertad de Prensa (6º de 180 países), mientras que España se sitúa en el puesto 30, debido a la contaminación de los entornos mediáticos por la polarización política y la menor confianza en el periodismo. Portugal, en cambio, está menos polarizado, pero los periodistas y las marcas de medios de comunicación se enfrentan a problemas económicos, jurídicos y de seguridad (Reporteros sin Fronteras, 2024).



Figura 5. Confianza general en las noticias en España y Portugal desde 2015 hasta 2024



Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Nota: los valores porcentuales representan a quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación: «Pienso que se puede confiar en las noticias la mayoría de las veces». Edición: OberCom / SmartVote.

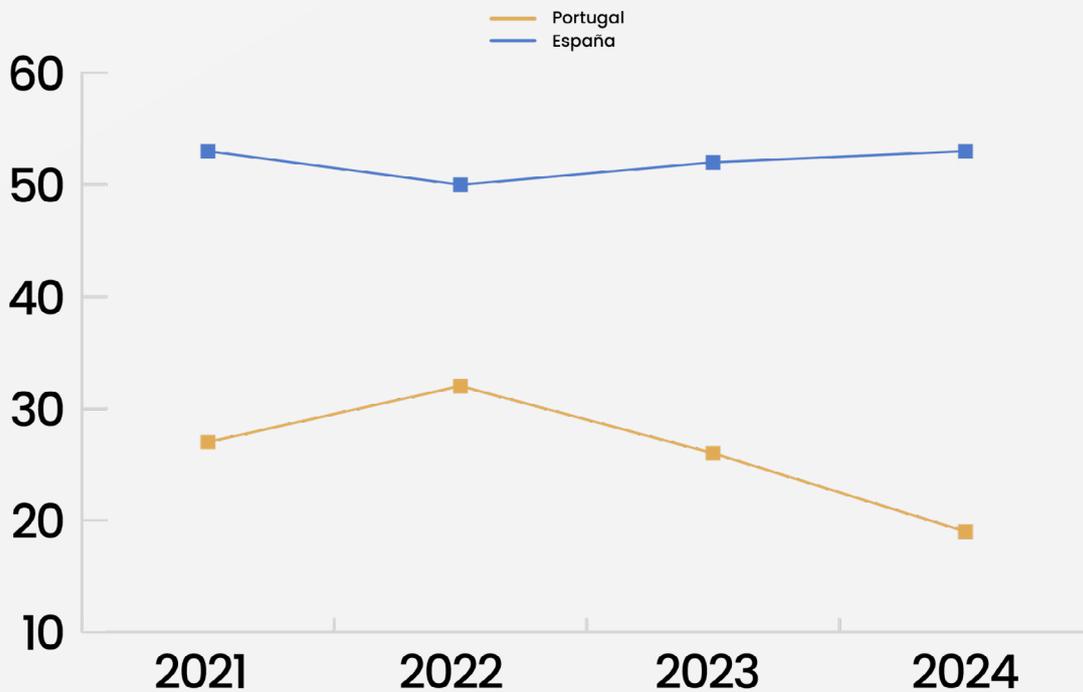
Los datos del Digital News Report subrayan la gran diferencia de confianza entre los dos países. El 56 % de los portugueses afirma confiar en las noticias, frente a un tercio de los españoles encuestados en el mismo informe (Cardoso et al., 2024, Novoa-Jaso et al., 2024). La tasa de confianza para España cayó considerablemente desde el 51 % reportado en 2017. En cuanto a Portugal, ha experimentado un descenso de 10 puntos porcentuales desde el 66 % de 2015.

Centrando la atención en el grupo demográfico de entre 18 y 24 años, el panorama es desolador para España, ya que sólo una quinta parte de estos encuestados (19 %) afirma confiar en las noticias, mientras que en Portugal los índices de confianza son mucho más altos y similares entre la población en general y los ciudadanos más jóvenes (53 %).

Se sabe que las cifras de confianza varían mucho de un país a otro y por diferentes motivos, aunque una tendencia general es que desde 2015 —especialmente tras el Brexit y las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016— la confianza se ha convertido en un indicador mucho más complejo y matizado de leer e interpretar, ya que se ha vuelto mucho más volátil al solaparse con campos como la política, la economía y con temas de desinformación relacionados con la pandemia o la guerra de Ucrania.



Figura 6. Confianza general en las noticias entre las personas de 18 a 24 años en España y Portugal desde 2015 hasta 2024



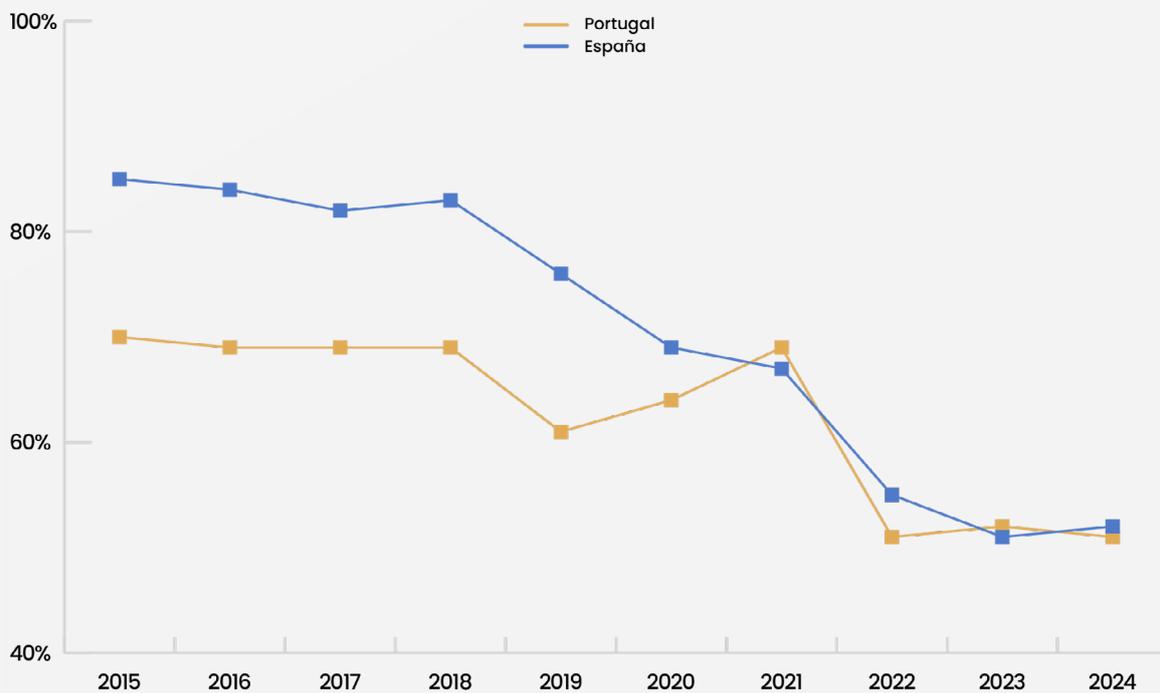
Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Nota: los valores porcentuales representan a quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación: «Pienso que se puede confiar en las noticias la mayoría de las veces». Edición: OberCom / SmartVote.

Un análisis más detallado del periodo posterior a la pandemia, de 2021 a 2024, muestra tendencias divergentes entre los españoles y portugueses de 18 a 24 años: mientras que los niveles de confianza se han mantenido estables o ligeramente al alza en Portugal, en España las cifras de confianza han caído 13 puntos porcentuales desde 2022. El país ocupa una posición especialmente baja en el panorama internacional, y los autores del Digital New Report 2024 afirman que España es uno de los 15 países con confianza neta negativa de entre el total de 47 países analizados, es decir, la proporción de personas que desconfían de las noticias es 6 puntos superior a la proporción de personas que sí confían. Entre los jóvenes de 18 a 24 años la confianza neta es aún peor, ya que el 56 % afirma que no se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, una diferencia de 37 puntos (Novoa-Jaso et al., 2024).

En cuanto al interés por las noticias, las tasas en 2024 son bastante similares para ambos países, con cerca de la mitad de la población declarando estar interesada en las noticias (52 % para España y 51 % para Portugal). Sin embargo, el análisis longitudinal señala que el interés ha descendido en ambos países en comparación con 2015, cuando más de 8 de cada 10 encuestados españoles y 7 de cada 10 portugueses afirmaban confiar en las noticias (un 85 % y un 70 %, respectivamente) lo que supone un descenso de 33 y 19 puntos en cada país, también, respectivamente.



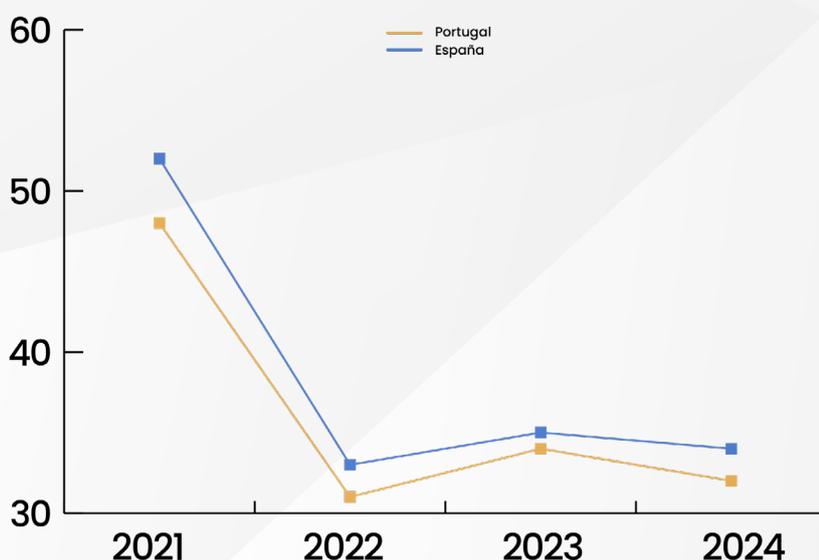
Figura 7. Interés en las noticias en España y Portugal de 2015 a 2024



Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Nota: los valores porcentuales representan a quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación: «Estoy extremadamente interesado o muy interesado en las noticias. Edición: OberCom / SmartVote.

El grupo de edad de entre 18 y 24 años muestra unos índices de interés considerablemente más bajos en comparación con las muestras nacionales de sendos países, con aproximadamente un tercio que afirman estar interesados en las noticias (34 % en España y 32 % en Portugal). Al igual que en la muestra general, los jóvenes españoles y portugueses muestran niveles de interés muy próximos y, en ambos casos, se observa un considerable descenso del interés tras la pandemia.

Figura 8. Interés en las noticias entre las personas de 18 a 24 años en España y Portugal desde 2015 hasta 2024

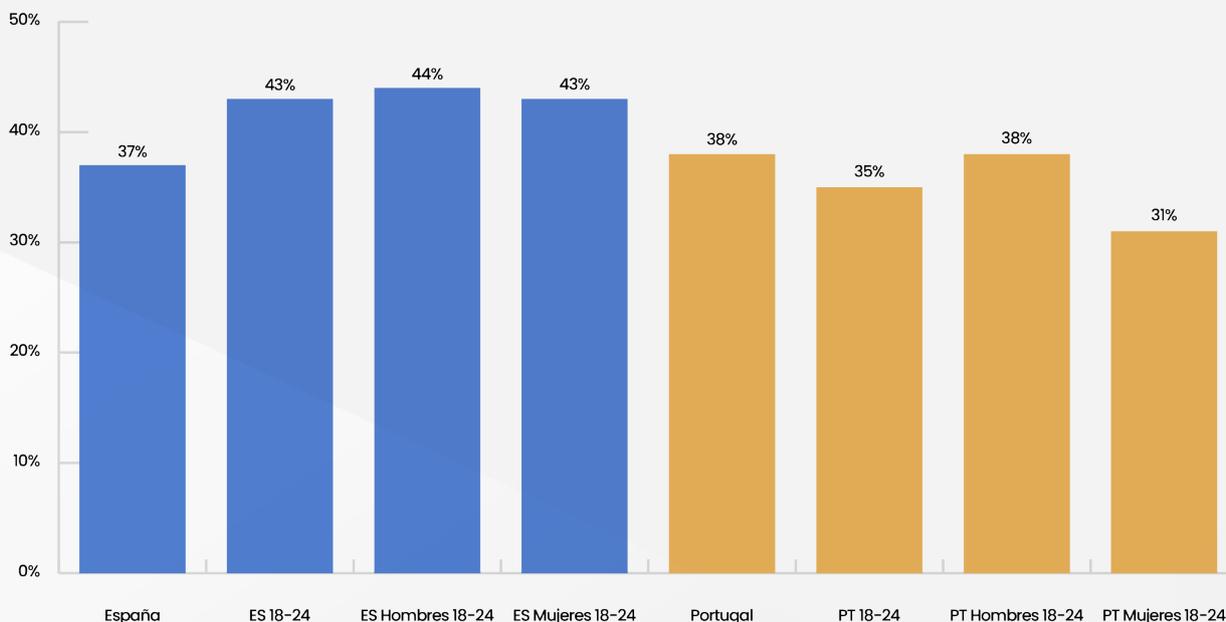




Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Nota: los valores porcentuales representan a quienes dicen estar extremadamente interesados o muy interesados en las noticias. Edición: OberCom / SmartVote.

La evasión de noticias ha ido en aumento en varios países europeos, con diferentes sociedades que muestran patrones de evasión divergentes entre sí: los países de Europa del Este son más propensos a evitar las noticias por completo debido a la prevalencia de contenidos relacionados con la guerra de Ucrania y a la proximidad geográfica a la zona donde tiene lugar el conflicto. Las pautas de evitación en Europa Occidental tienden a ser más selectivas, y la ciudadanía opta por dedicar menos tiempo a las noticias o evitar temas específicos, como la información relacionada con pandemias y con política (sobre todo en época electoral, cuando la gente tiende a saturarse más con una cobertura monotemática) (Newman et al., 2023, Newman et al., 2024).

Figura 9. Evasión de las noticias en España y Portugal en 2024



Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Nota: los valores porcentuales representan a quienes frecuentemente o, a veces, evaden las noticias. Edición: OberCom / SmartVote.

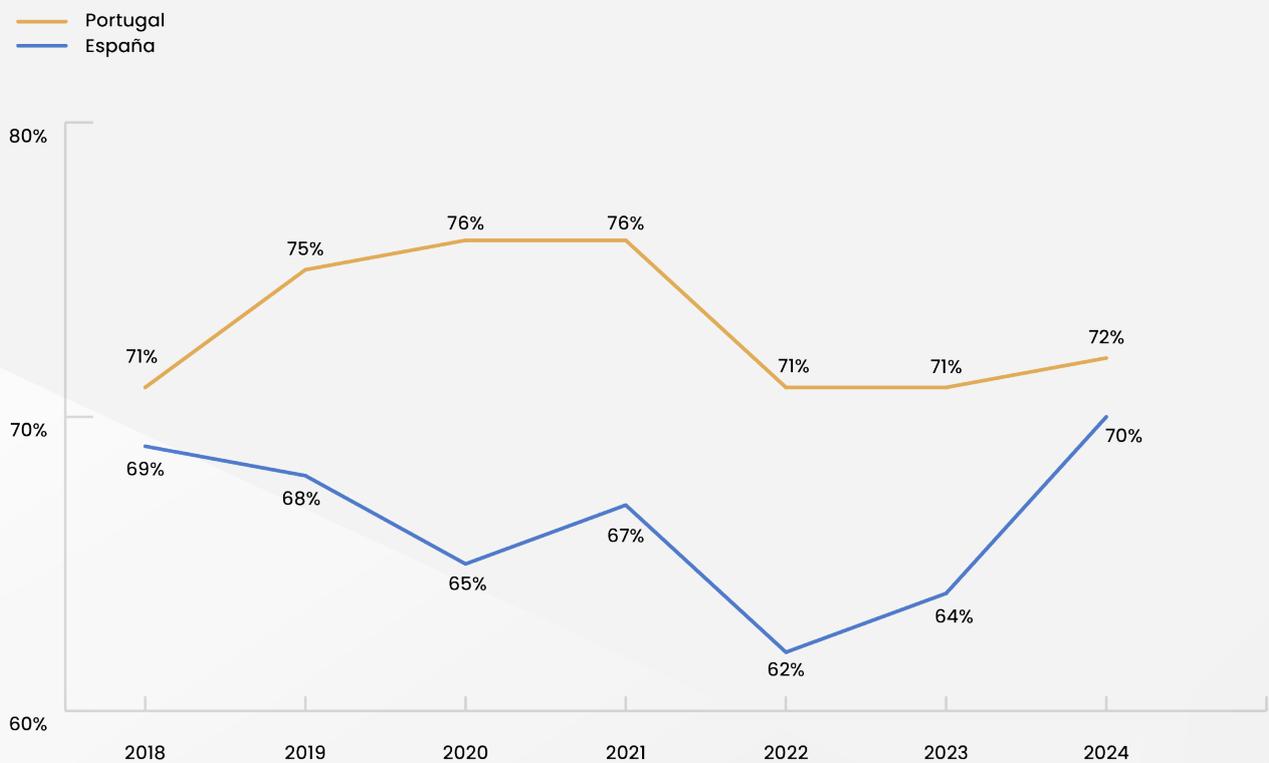
Las tasas de evasión de España y Portugal son bastante similares, del 37 % y el 38 %, respectivamente, pero si nos fijamos en el grupo demográfico de entre 18 y 24 años, nos encontramos con escenarios diferentes: los usuarios de noticias más jóvenes en España son más propensos a evitar más frecuentemente las noticias (43 %), mientras que en Portugal ocurre exactamente lo contrario (35 %). Añadiendo la variable género al análisis, se observa que, en el caso de España, los hombres y las mujeres de 18 a 24 años evitan las noticias aproximadamente en la misma proporción, mientras que en Portugal, los hombres son considerablemente más propensos a mostrar comportamientos de evitación (38 % frente al 31 % de las mujeres).



2.1.3. Percepciones y actitudes sobre la desinformación

Las percepciones y actitudes hacia la desinformación son especialmente complejas de calibrar, ya que son muy volátiles y permeables a interpretaciones subjetivas y a las diferencias entre sistemas de conocimiento, creencias y percepciones de fenómenos sociales y políticos más amplios. Por ello, las comparaciones entre países basadas en la desinformación percibida, su volumen, alcance y temas siempre deben adecuarse al contexto nacional específico. Como se ha mencionado en la introducción, en el caso ibérico, existen marcadas diferencias en términos políticos, de organización territorial y de administración, y también a nivel cultural, social e histórico.

Figura 10. Preocupación sobre lo que es real o falso en línea en España y Portugal desde 2020 a 2024

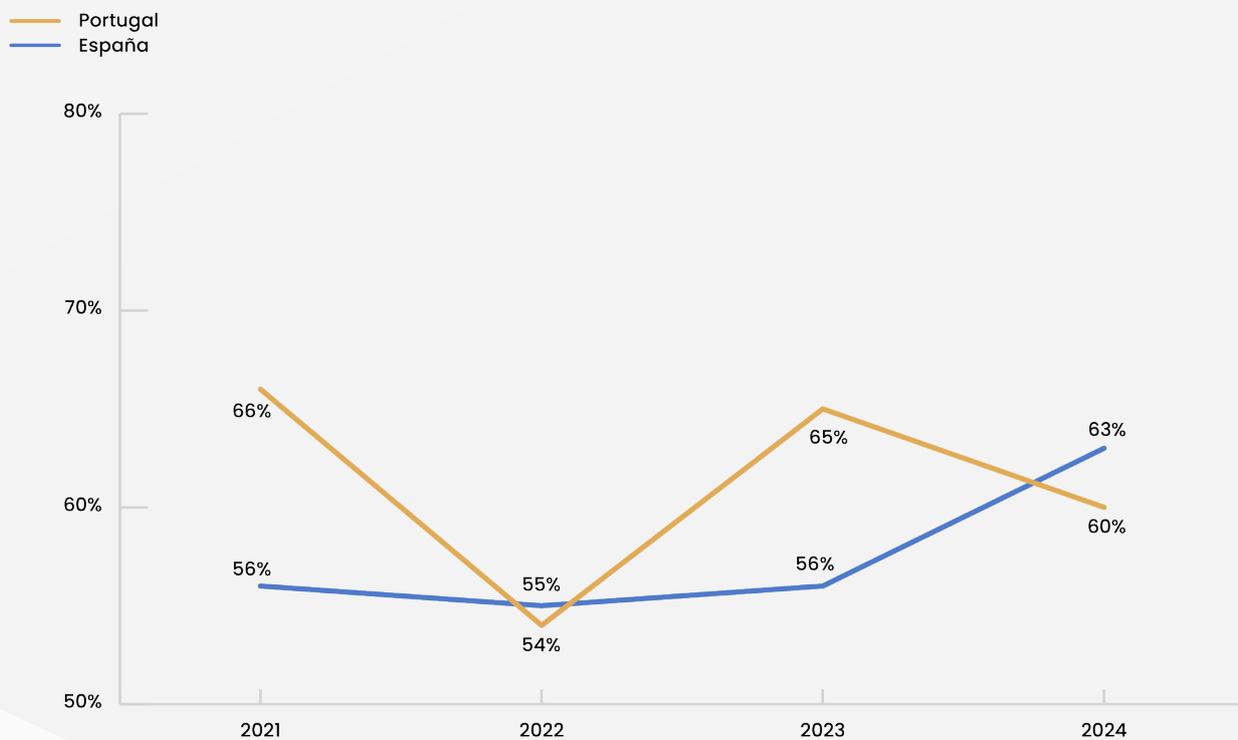


Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Nota: los valores porcentuales representan a quienes están muy de acuerdo tienden a estar de acuerdo sobre si están preocupados sobre lo que es real o falso en internet. Edición: OberCom / SmartVote.

A pesar de estas diferencias, se observa una tendencia similar en la percepción de la desinformación (medida por la preocupación por la desinformación en línea) ya que las muestras nacionales más amplias revelan una mayor preocupación en comparación con los subconjuntos de encuestados más jóvenes: alrededor de 7 de cada 10 personas en España y Portugal (70 % y 72 %) están preocupadas por lo que es real y falso en línea, mientras que las tasas de preocupación para las personas de entre 18 y 24 años se sitúan en el 63 % y el 60 %, respectivamente. Datos de la Comisión Europea (2018) mencionan que cerca del 80 % de los españoles encuentra a menudo noticias que distorsionan la realidad o que son falsas; y la misma proporción afirma que la desinformación es un problema en España, con un 83 % que cree que la desinformación es un problema para la democracia. En cuanto a Portugal, el 75 % afirma encontrar desinformación con frecuencia, una proporción similar a la de los datos de Digital News Report.



Figura 11. Preocupación sobre lo que es real o falso en línea entre las personas de 18 a 24 años en España y Portugal desde 2020 hasta 2024



Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Nota: los valores porcentuales representan a quienes están muy de acuerdo tienden a estar de acuerdo sobre si están preocupados sobre lo que es real o falso en internet. Edición: OberCom / SmartVote.

La preocupación por la desinformación es menor entre los individuos más jóvenes en ambos países, ya que los más jóvenes tienden a declarar, en mayor proporción, no estar preocupados por la desinformación en línea. La preocupación también tiende a ser mayor entre quienes tienen estudios y salarios más altos. A pesar del peso de los factores sociodemográficos a la hora de explicar la preocupación por la desinformación, un conjunto de otros factores parece ser determinante: el alto interés y la alta confianza en las noticias se encuentran entre los predictores más fuertes de la preocupación por la desinformación, especialmente cuando ambos factores se combinan (Novoa-Jaso et al., 2024, Cardoso et al., 2024).

2.1.4. Activismo y movilización

A diferencia de la mayoría de los países de la UE, los jóvenes españoles y portugueses valoran más la libertad de expresión y de pensamiento que la protección de los derechos humanos, la democracia y la paz —41 % frente a 45 % en la UE, 46 % frente a 44 % en España, 49 % frente a 51 % en Portugal—. Las jóvenes europeas valoran más que sus homólogos masculinos la protección de los derechos humanos, la democracia y la paz, la igualdad de género, la tolerancia y el respeto de la diversidad en la sociedad, la lucha contra la discriminación y la protección de las minorías (Parlamento Europeo, 2025).

Aunque los jóvenes son muy activos a la hora de participar en una amplia gama de organizaciones, la participación en acciones de cambio social es ligeramente inferior: el 64 % ha participado en actividades en al menos una organización, mientras que el 48 % se ha movilizado en acciones para cambiar la sociedad. Entre ellas se incluyen la firma de peticiones, la participación en concentraciones o el contacto con políticos (Comisión Europea, 2024). Los datos del Parlamento Europeo (2025) también destacan la importancia de los derechos humanos y el cambio climático



como desencadenantes del activismo entre los europeos más jóvenes.

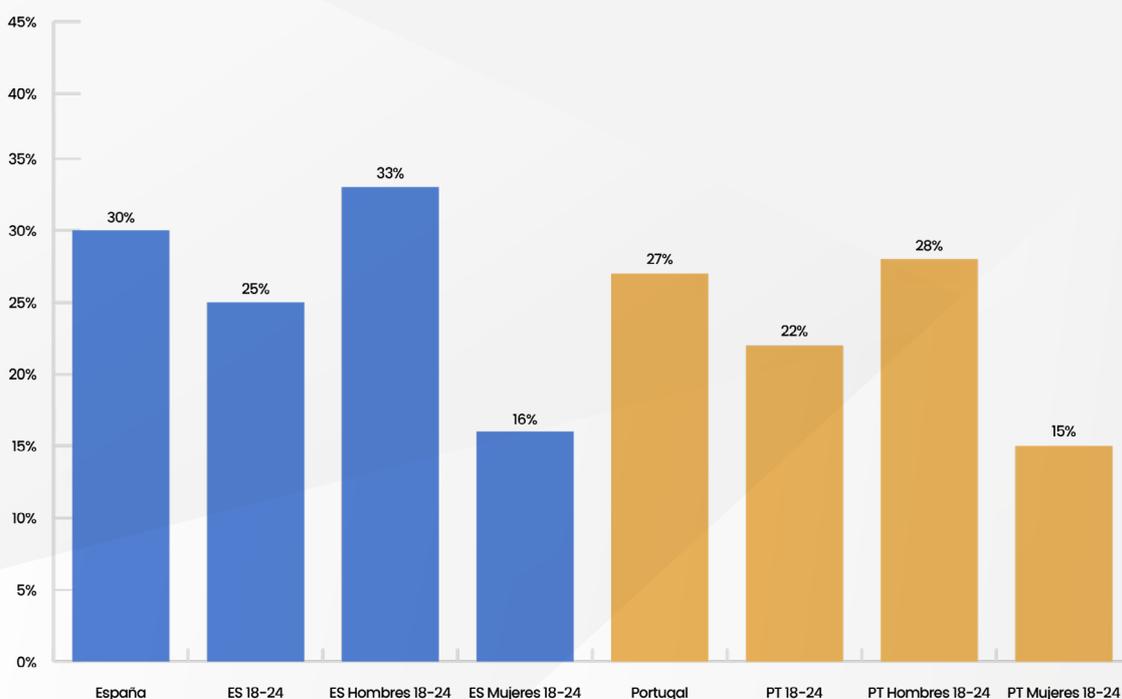
Aunque estos temas se sitúan cerca de otros como la salud, el bienestar o la igualdad de derechos en materia de género, raza o sexualidad, poniendo de relieve la fragmentación de las preocupaciones entre los distintos temas; los datos complementarios de la Comisión Europea (2024) sugieren que los jóvenes también están preocupados por temas como la inflación, la economía (concretamente el empleo) y la protección social, aunque estas cuestiones concretas no sean suficientes para desencadenar una acción y una participación social o política efectivas.

Los datos sobre activismo juvenil en España y Portugal siguen de cerca las tendencias de la UE, tanto en lo que se refiere a las causas que la motivan como a la magnitud de la participación. Sin embargo, existen ligeras diferencias entre ambos países: mientras que Portugal se sitúa más cerca de las medias de la UE, en España los temas relacionados con la igualdad, ya sea de género, raza o sexualidad, ocupan el primer lugar entre los jóvenes españoles, por encima de temas como los derechos humanos o el cambio climático —cerca de uno de cada cuatro jóvenes en España afirma estar motivado a la acción por causas igualitarias (38 %), aproximadamente la misma proporción en Portugal se moviliza por los derechos humanos (39 %)—.

Debe tenerse en cuenta que, a pesar de tener divididos sus intereses sociales y políticos entre varios temas, algunos de ellos pueden ser más influyentes en la configuración del activismo juvenil y/o la participación política como la salud mental, un tema que ha impactado personalmente a más del 46 % de los jóvenes en el pasado reciente (Comisión Europea, 2024), y que también está ganando atención en el debate público.

En torno a la política general, la dinámica apunta a que los hombres jóvenes de entre 18 y 24 años tienen un interés considerablemente mayor que la población general y que las mujeres: en España, el 33 % de los hombres jóvenes afirma estar interesado en la política, frente al 16 % de las mujeres; y en Portugal encontramos una situación similar, con proporciones del 28 % frente al 15 %, respectivamente.

Figura 12. Interés en la política en España y Portugal desde 2015 hasta 2024



Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Nota: los valores porcentuales representan a quienes están extremadamente interesados o muy interesados en la política. Edición: OberCom / SmartVote.



El análisis histórico de la participación electoral sugiere que en la mayoría de los países las mujeres tienen una participación electoral inferior a la de los hombres (Portugal es un caso especialmente representativo en este sentido), aunque en algunos casos concretos, como Escandinavia en general y Suecia en particular, las mujeres tienden a superar ampliamente a los hombres en participación electoral (Rapp y Schweizer, 2024).

A medida que la influencia de la identidad y la pertenencia se hace más compleja, también se complica la capacidad de identificar las motivaciones de la movilización y el voto, ya que estas dependen sólo de las características personales, sino también de factores sociales, culturales, históricos y económicos que influyen en el contexto y que se ven modificados por él.

Por ejemplo, a pesar de que el 65 % de los jóvenes afirma ser reconocidamente favorables a la Unión Europea, el 32 % no está de acuerdo con su funcionamiento actual. Los datos sugieren que la identidad nacional y de país sigue siendo el factor clave en el apego personal (32 %), y la identidad europea es menos fuerte en estos términos (el 15 % dice estar apegado a Europa).

Los aspectos geográficos y políticos también importan. A pesar de haberse adherido a la Unión Europea al mismo tiempo, en 1986, y de tener aproximadamente la misma proporción de jóvenes que declaran sentirse vinculados a Europa —el 14 % en España y el 15 % en Portugal—, el sentimiento de pertenencia a la comunidad local y regional es mucho más elevado en España (el 26 % frente al 18 %) y el apego a la identidad nacional es más fuerte en Portugal (el 37 % frente al 28 %).

Independientemente de los aspectos que conduzcan a la movilización, las formas de participación más comunes son votar en cualquier elección (39 %), seguido de crear o firmar peticiones, tanto en papel como en línea (26 %). Acciones como ofrecerse voluntario para una organización benéfica o una campaña, compartir su opinión en línea o boicotear determinados productos son formas menos comunes, mencionadas por aproximadamente 1 de cada 5 individuos.

Un 15 % son totalmente abstencionistas y afirman no comprometerse en modo alguno con ninguna de estas actividades. Los datos específicos sobre abstencionismo durante las elecciones europeas de junio de 2024 muestran que la razón más común para no acudir a votar es tener otros compromisos (16 %), seguido de la falta de información para apoyar una elección (16 %) y la ausencia de un candidato que refleje sus puntos de vista (15 %). Además, el 15 % muestra una desconfianza o insatisfacción general hacia los políticos y la política (Parlamento Europeo, 2024).

2.2. Narrativas de la desinformación en las elecciones de España y Portugal

El tema de la desinformación en las campañas electorales ha cobrado cada vez más importancia, especialmente tras las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 (Faris et al., 2017), en las que se sospechó que la desinformación extranjera podría haber influido en el resultado (Bovet y Makse, 2019). Desde 2016, la desinformación en las elecciones se ha descrito como un fenómeno recurrente (Bader, 2018), con estudios que apuntan a incidentes en el referéndum del Brexit (Cervi y Carrillo-Andrade, 2019) y durante la pandemia del Covid-19 (Comisión Europea, 2020); pero también en diversas elecciones en varios países europeos, como en el Reino Unido (Vaccari et al., 2023), Italia (Pierrri et al., 2020), Francia (Ferrara, 2017), Alemania (Zimmermann y Kohring, 2020) y también España (Paniagua-Rojano et al., 2020; Cano-Óron, 2021; Maldita,, 2023) y Portugal (Cardoso et al., 2020; Baptista y Gradim, 2022; Casquinho et al., 2024a; Casquinho et al., 2024b).

Las campañas de desinformación suelen implicar, en un contexto electoral, la repetición de información falsa, la manipulación de noticias, estudios y encuestas, así como el descrédito general de los adversarios políticos (Bader, 2018; Bendiek y Schulze, 2019). Cuando la desinformación se dirige directamente a los candidatos políticos, a menudo implica declaraciones, relaciones personales y políticas inventadas; mientras que las historias sobre los partidos tienden a girar en torno a propuestas, alianzas secretas y supuestos beneficiarios de las políticas (Magallón-Rosa et al., 2019). Como señalan Paniagua-Rojano et al. (2020), las narrativas sobre desinformación electoral a veces se reproducen en múltiples elecciones y en diferentes países.

Como han demostrado Zimmermann y Kohring (2020) de manera contextualizada, cuanto menos confían las personas en los medios de comunicación y en la política durante las campañas



electorales, más tienden a creer en contenidos desinformativos. También se ha observado que recibir información sobre la campaña de medios profesionales se correlaciona con la capacidad de distinguir la información verdadera de la falsa (Vaccari et al., 2023). En general, es importante destacar el peligro que la desinformación puede tener en las elecciones al influir en los resultados, pero también al infligir varios efectos estructurales como «(...) la polarización de la sociedad o la desconfianza y deslegitimación de los procesos e instituciones democráticas.» (Departamento de Seguridad Nacional, 2022, pp.5-6.)

Desde un punto de vista conceptual, el estudio de la desinformación en las campañas electorales requiere una definición clara de desinformación. En este informe seguimos la definición propuesta por el Grupo de Expertos de Alto Nivel (HLEG) de la Unión Europea, que define la desinformación como «la creación, presentación y difusión de información que se puede verificar como falsa o engañosa con el fin de obtener un beneficio económico o de engañar intencionadamente al público, y que puede causar perjuicio público».

A pesar de la adaptabilidad general de la definición propuesta por el HLEG, creemos que es importante considerar también la categorización propuesta por Wardle y Derakhshan (2017) que especifica que mientras la información errónea («misinformation») se comparte sin la intención de causar daño, la desinformación («disinformation») se crea y difunde deliberadamente con la intención de engañar; y la información maliciosa basada en hechos («malinformation») se basa en la realidad pero se descontextualiza para causar daño. Los autores también se refieren a la información maliciosa basada en hechos como el intercambio de información legítima y veraz, pero con la intención de causar daño.

Además, en este informe tendemos a evitar términos como «fake news», ya que suelen ser ambiguos y carecen de desarrollo conceptual. Muchos autores se han aproximado a este término (Tandoc et al., 2018; Coady, 2019; Dentith, 2017; Gelfort, 2018; Lilleker, 2017; Meinert et al., 2018) y, en general, concluyen que es algo enrevesado, que se utiliza como «palabra comodín» (Lilleker, 2017) y que los actores políticos y sus partidarios suelen emplearlo como medio para suprimir las opiniones que les contradicen y degradar a su oposición, así como a las organizaciones mediáticas.

Como se menciona en la introducción de este informe, este capítulo se centrará principalmente en los estudios sobre desinformación electoral realizados en línea. En general, el interés por los medios sociales, y en particular por Twitter/X, en el análisis de las campañas políticas, aumentó tras la campaña de Obama en las elecciones presidenciales en Estados Unidos de 2008, que fue reconocida por su éxito a la hora de movilizar a los votantes (Maarek, 2014). A pesar de las posibilidades que ofrecen los medios sociales, a menudo se observa que los representantes políticos no emplean estas plataformas para interactuar directamente con sus simpatizantes, sino que persiguen una estrategia informativa más general (López-García et al., 2016; Waisbord y Amado, 2017; Magallón-Rosa et al., 2019). Independientemente de esto, las actividades en línea de los políticos durante las campañas políticas generalmente aumentan a medida que la campaña se acerca a su fin (Maarek, 2014; López-García et al., 2016).

Los estudios sobre la desinformación en Internet durante las elecciones han demostrado que identificar las falsas narrativas no siempre es un proceso fácil. Como señalan Casquinho et al. (2024a), la distinción entre lo que es desinformación y la mera libertad de expresión puede ser problemática y estar condicionada por la preferencia política de un individuo. Además, Cano-Óron (2021) concluye que distinguir entre publicidad, propaganda y desinformación en las redes sociales puede ser un ejercicio difícil.

Anteriormente, se ha sugerido que la desinformación, especialmente la relacionada con la política, se propaga más rápidamente en las redes sociales (Vosoughi et al., 2018) y que estas plataformas pueden contribuir al desarrollo de cámaras de eco y burbujas de filtros (Colleoni et al., 2014; Saurwein y Spencer-Smith, 2021). Además, el uso de plataformas de medios sociales como fuente de noticias de campañas políticas parece estar relacionado con la dificultad de distinguir entre información verdadera y falsa (Vaccari et al., 2023). Esta conjetura convierte a las plataformas de medios sociales en un objeto de estudio fundamental para comprender y prevenir la propagación de la desinformación, especialmente durante las elecciones.

En las siguientes subsecciones, presentaremos diferentes estudios que analizan la desinformación



en las elecciones en el contexto portugués y, a continuación, en el contexto español. Tras estos primeros análisis por separado, ofreceremos una perspectiva comparativa para comprender las diferencias y similitudes en materia de desinformación electoral en ambos países.

2.2.1. España

En España, la cantidad de estudios sobre las redes sociales en periodo de elecciones ha aumentado desde la década de 2010 y, de forma particular, Twitter ha sido frecuente objeto de estudio debido al antiguo acceso a su API (Rivas-de-Roca et al., 2022). En cuanto a la comunicación política en los medios sociales durante las elecciones, encontramos principalmente estudios sobre elecciones generales, pero también algunos sobre elecciones regionales y municipales. En general, las elecciones europeas tienden a ser un objeto de estudio menos destacado (Rivas-de-Roca et al., 2022).

En las elecciones de 2019, los principales fact-checkers españoles, Maldita y Newtral, se erigieron como fuentes de verificación de las afirmaciones realizadas por los candidatos y como agentes contra los rumores y bulos que se propagaron en las redes sociales durante la campaña. Por lo demás, es medible que, en términos del número de verificaciones realizadas por organizaciones de fact-checking, la cantidad de bulos y narrativas de desinformación que circularon en las elecciones generales de julio de 2023 fue muy superior al de las elecciones de 2019.

Según Maldita (2023), España tiene un historial de antecedentes de desinformación en épocas electorales dirigida especialmente contra la integridad de las elecciones. Siguiendo una recomendación de la UE, el Departamento de Seguridad Nacional español creó en 2020 un grupo de expertos de la sociedad civil para trabajar con representantes de la administración pública en la lucha y prevención de la desinformación con el fin de garantizar la protección y preservación de los valores democráticos (Departamento de Seguridad Nacional, 2022). En general, desde aproximadamente 2015, se ha producido un aumento de los estudios que abordaban la desinformación en línea (Rivas-de-Roca et al., 2022), especialmente durante las elecciones generales (Paniagua-Rojano et al., 2020; Cano-Óron, 2021; Maldita, 2023).

Los estudios sobre comunicación política online han demostrado que el volumen de publicaciones, tanto de los agentes políticos como de los medios de comunicación, tiende a aumentar a lo largo de la campaña electoral, especialmente en las últimas fases. Esto es aplicable tanto a las elecciones generales (López-García et al., 2016; Maldita, 2023) como a las autonómicas (Magallón-Rosa et al., 2019).

Los debates televisivos también fueron identificados como foco de discusión en Twitter en diversas elecciones (Paniagua-Rojano et al., 2020; Magallón-Rosa et al., 2019; Marcos-García, 2016; Rivas-de-Roca, 2021; Córdoba-Cabús et al., 2021). De hecho, en las elecciones autonómicas de Madrid en 2021, la cobertura mediática en Twitter se centró principalmente en los actos de campaña y los debates electorales (Córdoba-Cabús et al., 2021).

Como menciona Marcos-García (2016), esto refuerza la idea de la convergencia entre medios. Sin embargo, en el estudio de Rivas-de-Roca sobre las elecciones autonómicas en Galicia en 2020, la autora destaca que los temas planteados online por los políticos no siempre coinciden con los temas planteados en los debates televisados. Además, a pesar de la importancia de estos debates en la televisión, Magallón-Rosa et al. (2019) observan que las discusiones se intensifican aún más el día de las elecciones.

Por su parte, Zurutuza-Muñoz y Zamora-Medina argumentaban en 2014 que «(...) los políticos españoles aún no han entendido que Twitter/X es una herramienta centrada en el candidato como persona y no como parte de una institución política» (p.101). Sin embargo, es importante entender que, como mencionan López-García et al. (2016), tiende a haber una diferencia en la forma en que los partidos emergentes y los establecidos utilizan los medios sociales.

Como señalaron los autores durante las elecciones generales de 2015, Podemos y su entonces líder, Pablo Iglesias, adoptaron un enfoque más conversacional e interactivo, en contraste con PP y PSOE, que utilizaron Twitter/X de forma más institucional.

En este sentido, también es importante destacar algunos estudios que se han centrado



específicamente en el modo en que los partidos emergentes utilizan Twitter/X. Casero-Ripollés et al. (2017) también estudiaron a Podemos durante las elecciones generales de 2016 y destacaron un enfoque complementario entre el partido y Pablo Iglesias.

Según los autores, Iglesias se centró principalmente en relacionarse con la gente y construir su imagen a través de temas personales, mientras que la cuenta de Twitter del partido abordó aspectos más ideológicos y políticos. Aladro-Vico y Requeijo-Rey (2020) examinaron la comunicación online de Vox durante las elecciones generales de 2019 y concluyeron que utiliza el «culto a la ley, el nativismo y el pensamiento de grupo cerrado» como sus principales estrategias. Además, los autores destacan cómo las estrategias de este partido fomentan la polarización, adoptando en ocasiones un lenguaje simplista y entablando conversaciones sobre un ecosistema mediático corrupto.

En España, la comunicación política online durante las elecciones parece, en general, estar desarrollándose rápidamente. Como señalan Calvo et al. (2019), diferentes equipos de campaña en España han confirmado que, durante las elecciones, están utilizando nuevas herramientas y estrategias basadas en extracción de datos y mensajes automatizados. En este nuevo ecosistema, es fundamental estudiar de forma consistente los patrones de comunicación política y mantenerse al día sobre los posibles problemas, incluidas las prácticas de desinformación.

En relación con las campañas de desinformación online durante las elecciones españolas, Paniagua-Rojano et al. (2020) examinaron 37 bulos identificados por las agencias de verificación de noticias Maldita y Newtral durante las elecciones generales de 2019 y concluyeron que el sistema electoral fue el principal objetivo de las narrativas de desinformación. Según los autores, la mayoría de estos bulos advertían a la gente sobre papeletas amañadas que harían que los votos fueran declarados nulos. El tipo de bulo más común fue la falsa atribución de hechos. Sin embargo, también hubo casos en los que se atribuyeron erróneamente imágenes, se manipularon fotos y, en un caso, se suplantó la identidad de un candidato político.

En las mismas elecciones, Cano-Óron et al. (2021) examinó la desinformación publicada por los partidos políticos en los anuncios de Facebook. Los autores subrayan que, aunque la desinformación era inusual, no era insignificante. Es más, fueron principalmente partidos como Ciudadanos y Vox los que estuvieron detrás de los pocos anuncios que contenían elementos de desinformación.

Por otro lado, la desinformación se encontró sólo en pequeña medida en los anuncios del PP y en absoluto en los del PSOE e IU. En este sentido, los autores creen que, como ya mencionaron López-García et al. (2016) en relación con la comunicación política, también existe una diferencia en las prácticas de desinformación entre los partidos establecidos y los nuevos.

Con respecto a las elecciones generales de 2023, Maldita (2023) investigó los patrones de desinformación en las plataformas de redes sociales mediante el análisis de 741 publicaciones que contenían afirmaciones desinformadoras que fueron desmentidas en el transcurso de las elecciones. Al igual que en 2019 (Paniagua-Rojano et al., 2020), el proceso electoral volvió a ser objeto de desinformación, con uno de cada cuatro mensajes (24 %) relacionados con este tema.

Sin embargo, los autores destacan que, en un esfuerzo consolidado por disuadir a la gente de acudir a la urnas, esta tendencia aumentó hasta el 40 % durante la semana de las elecciones y, aún más, hasta el 74 % el día de los comicios. En esta ocasión, el voto por correo fue el principal objetivo de la desinformación y no las papeletas, como en 2019.

Maldita (2023) también llevó a cabo un análisis del discurso de odio en los mensajes con desinformación y descubrió que el 32 % cumplía con los criterios del discurso de odio. Como mencionan los autores, el 78 % de los mensajes catalogados como discurso de odio estaban relacionados con contenidos racistas y se dirigían principalmente a personas racializadas y migrantes, acusándoles de aprovecharse de las ayudas públicas, cometer delitos e imponer sus opiniones a los demás.

Curiosamente, Maldita (2023) también descubrió que muchas de las narrativas de la desinformación fueron amplificadas por actores políticos, lo que no sólo les dio mayor alcance sino que también aumentó su apariencia de credibilidad. Los autores concluyen que PSOE, PP, Vox y Sumar contribuyeron a amplificar mensajes con elementos de desinformación.



En los procesos electorales españoles, encontramos tres ejes principales sobre los que circula la desinformación: el eje de los candidatos y sus propuestas, el eje de las campañas electorales, y el eje de las instituciones vinculadas al Estado.

Tabla 3. Principales marcos y narrativas vinculadas a la desinformación durante las elecciones generales en España desde 2019 hasta 2024

Eje candidatos y propuestas	Eje campañas electorales	Eje de las instituciones vinculadas al Estado
Imágenes y videos falsos	Videos falsos circulando en las redes sociales	Información relacionada con empresas públicas como Correos, Renfe, etc
Videos ultrafalsos (deep-fakes) ralentizados.	Afirmaciones falsas y mensajes de apoyo de personalidades internacionales, influencers y famosos	Voto por correo
Posibles acuerdos con otros partidos.	Encuestas falsas e información no publicada por los medios	Desinformación relacionada con el acto de votar.
Medidas en caso de lograr el gobierno.	Trols, bots y cadenas de WhatsApp.	Desinformación sobre el escrutinio electoral.
Afirmaciones falsas o publicaciones falsas en redes sociales. Enlaces de los candidatos. Falso contenido del programa electoral.	Información falsa relacionada con mítines o manifestaciones. Actores no políticos participando en las campañas: carteles y vallas publicitarias electorales, ONGs, etc. Consecuencias de los resultados (p.ej. caída de la bolsa).	Voto desde el extranjero. Diseminación de información falsa sobre la legislación electoral.

Fuente: Magallón-Rosa (2024). Edición: OberCom / SmartVote

En el primer eje encontramos imágenes y vídeos falsos, posibles pactos con otros partidos, medidas en caso de gobernar, etc. En el segundo eje, declaraciones y avales falsos de personalidades internacionales, influencers y famosos; o encuestas e informaciones falsas no publicadas por los medios de comunicación.

Por último, el tercer eje está vinculado al papel del Estado y de las empresas públicas en relación con el voto por correo, la desinformación relacionada con el acto de votar y el proceso de recuento de votos. En todo caso, la tendencia más significativa es el aumento de la desinformación relacionada con el voto por correo.



2.2.2. Portugal

En los últimos años, en Portugal han aumentado los estudios dedicados a la desinformación en las elecciones. Rivas-de-Roca et al. (2022) destacaron que los estudios electorales en Portugal tienden a centrarse en los medios de comunicación tradicionales, especialmente la televisión, y que hay pocos estudios dedicados a la desinformación online.

Sin embargo, esto está cambiando poco a poco, en particular, debido a los estudios realizados por o en colaboración con MediaLab Iscte, dedicados a la desinformación en línea durante las elecciones (Cardoso et al., 2020; Casquinho et al., 2024a; Casquinho et al., 2024b; Vasconcelos et al., 2024; Cardoso y Moreno, 2025).

Desde una perspectiva contextual, las elecciones generales suelen recibir más atención de los ciudadanos (Casquinho et al., 2024b) y los académicos (Rivas-de-Roca et al., 2022). También parece confirmarse en Portugal la tendencia a que las elecciones europeas se consideran de «segundo orden» (Reif y Schmitt, 1980) y reciban menos atención en general (Freire e Santana-Pereira, 2018).

Sin embargo, hay relativamente más estudios que en otros países europeos, principalmente debido a la intervención de la Troika en el país en 2011 que, como mencionan Rivas-de-Roca et al. (2022), parece haber contribuido a un aumento de este tipo de estudios (por ejemplo, Magalhães, 2014; Freire y Santana-Pereira, 2018). Además, desde 2020, parece haber habido un aumento de los estudios que abordan el populismo, la nueva extrema derecha y, también, la desinformación (Figueira y Santos, 2019; Salgado et al., 2021; Baptista et al., 2021; Chamusca, 2024).

Durante las campañas electorales, los ciudadanos tienden a comportarse de manera diferente en función de las plataformas de redes sociales que utilicen. En Facebook, los contenidos y noticias relacionados con la política y las elecciones no están muy presentes, ya que temas como los deportes, el entretenimiento y las personalidades reciben mayor atención (Casquinho et al., 2024a). Por el contrario, en Twitter/X, las discusiones sobre política y elecciones son frecuentes, pero tienden a generar un bajo número de interacciones (me gusta, comentarios y compartidos) (Casquinho et al., 2024a).

Es importante entender que, en Portugal, Twitter/X tiene un número relativamente pequeño de usuarios y tiende a ser utilizado principalmente por personas interesadas en la política (Cardoso et al., 2024). A pesar de estas diferencias, nuevos actores como los influencers políticos tienen una relevancia creciente en ambas plataformas (Casquinho et al., 2024a). Plataformas como TikTok e Instagram, en particular, son cada vez más importantes para el consumo de contenidos relacionados con la comunicación política (Casquinho et al., 2024a; Casquinho et al., 2024b).

Desde una perspectiva cuantitativa, los medios de comunicación tienden a ser los que más publican en las redes sociales, con un gran número de interacciones en algunas publicaciones en las que se menciona a los candidatos electorales. Además, los periodos de mayor atención suelen coincidir con los debates televisivos o cuando los políticos aparecen en programas de entretenimiento (Casquinho et al., 2024a y Casquinho et al., 2024b).

En cuanto a las actividades de los candidatos electorales en las redes sociales durante las campañas, Casquinho et al. (2024a; 2024b) destacan que las publicaciones con elementos emocionales tienden a generar el mayor número de interacciones, así como aquellas relacionadas con su participación en programas de entretenimiento. Además, los autores destacan que, si bien Facebook y Twitter/X son las plataformas en las que más postean los actores políticos, es en Instagram donde recogen más interacciones, lo que demuestra la creciente importancia y relevancia de esta plataforma de redes sociales. Tanto en las elecciones generales como en las europeas de 2024, Chega, un partido político conservador y populista de derechas liderado actualmente por André Ventura, se distinguió por obtener, con creces, el mayor número de interacciones.

En términos de desinformación online durante las elecciones, se identificó que la corrupción fue el principal tema de contenido falso en las redes sociales en 2019 (Cardoso et al., 2020; Baptista y Gradim, 2022). Como señalan Cardoso y Moreno (2025), las narrativas sobre la corrupción se han utilizado durante mucho tiempo en Portugal con la intención de cambiar el régimen actual. En las elecciones de 2019, se observó que, aunque la desinformación no tuvo mayor alcance que



las noticias reales, sí fue más probable que se compartiera (Baptista y Gradim, 2022). Además, los principales objetivos de estas falsas narrativas eran la izquierda política, especialmente el Gobierno y el entonces primer ministro y actual presidente del Consejo Europeo, António Costa (Cardoso et al., 2020; Baptista y Gradim, 2022).

También se concluyó que la desinformación se difundía principalmente a través de cuentas vinculadas a la extrema derecha (Baptista y Gradim, 2022). Curiosamente, los estudios también muestran que los individuos portugueses que se identifican afines a las derechas son más propensos a creer en la desinformación, independientemente del sesgo de izquierdas o derechas del mensaje desinformador (Baptista et al., 2021).

Como señalan Baptista y Gradim (2022), las narrativas falsas sobre la inmigración no ocupaban un lugar destacado en las redes sociales en aquella época. En este sentido, Portugal parecía ser una excepción en Europa, donde la inmigración era uno de los principales temas de desinformación utilizados por la extrema derecha (Culloty y Suiter, 2021). Según Cardoso y Moreno (2025), Portugal estaba más cerca de Brasil que de Europa en cuanto a las narrativas utilizadas en la difusión de desinformación.

En 2024, cuando se celebraron dos elecciones en Portugal, las generales en marzo y las europeas en junio, Casquinho et al. (2024a; 2024b) analizaron la desinformación en las plataformas de redes sociales y observaron un cambio de escenario. A partir de marzo, pero intensificándose a mitad de campaña de las elecciones europeas, se constató que la inmigración se había convertido en el principal tema de desinformación, en particular, con contenidos relacionados con el islam que generaban un número muy elevado de interacciones.

Es importante comprender que, si bien el discurso antiinmigración ha estado asociado durante mucho tiempo a las fuerzas políticas de las derechas populistas en Portugal, sólo recientemente se ha convertido en un tema destacado que se ha instrumentalizado para desinformar (Vasconcelos et al., 2024). Casquinho et al. (2024b) destacan que la inmigración fue el único tema coincidente entre Portugal y otros países europeos, mientras que otros temas, como el fraude electoral, el Covid-19 y las personas LGBTQ+, no fueron tan relevantes en el contexto nacional. También señalan que, al igual que en 2019, la extrema derecha seguía siendo la mayor fuente de desinformación online.

Curiosamente, Casquinho et al. (2024a; 2024b) también concluyen que la desinformación en Portugal suele requerir algún tipo de «amplificación» por parte de los actores políticos para difundirse de manera eficaz. Tanto en las elecciones generales como en las europeas, los autores encontraron varios casos que sólo cobraron notoriedad en las plataformas de redes sociales después de haber sido explotados por los actores políticos. A diferencia de España, donde varias fuerzas políticas estuvieron implicadas en estas prácticas, la conclusión en Portugal fue que André Ventura y el partido Chega fueron generalmente los responsables de esta amplificación.

Mientras que la inmigración fue el principal tema de desinformación a lo largo de 2024, la corrupción se ha convertido recientemente, una vez más, en un tema relevante para las narrativas de la desinformación en Portugal (Cardoso y Moreno, 2025). Los recientes y polémicos acontecimientos en torno al ahora ex primer ministro Luís Montenegro y el inicio del juicio por corrupción al ex primer ministro José Sócrates, han reavivado la narrativa en las redes sociales de que «todos los políticos son corruptos». Cardoso y Moreno (2025) concluyen que el uso de la corrupción o la inmigración como tema de desinformación depende de si se está en plenas elecciones generales o europeas y de la agenda mediática general.

2.2.3. Panorama ibérico sobre las tendencias de la desinformación

Como hemos visto en las secciones anteriores, Portugal y España muestran tanto similitudes como diferencias en lo que respecta a la comunicación política en línea y los patrones de desinformación durante las elecciones. Si nos centramos en los debates en línea, queda claro que la progresión general es similar en ambos países, con un claro aumento del interés a medida que avanza la campaña, especialmente durante los debates televisados. (Marcos-García, 2016; Paniagua-Rojano et al., 2020; Magallón-Rosa et al., 2019; Maldita, 2023; Casquinho et al., 2024a; Casquinho et al., 2024b). Se trata de periodos en los que el volumen de debates en línea tiende a



aumentar significativamente y, por lo tanto, creemos que es esencial ser especialmente cautelosos para evitar la difusión de narrativas falsas.

A pesar del curso similar de los debates en línea durante las elecciones, es importante comprender que Portugal y España tienen varias características históricas y geográficas que influyen en los estudios realizados en ambos países. Por ejemplo, España, con su organización regional, cuenta con toda una sección de publicaciones académicas sobre la comunicación electoral regional en línea (Magallón-Rosa et al., 2019; Calvo et al., 2019; Córdoba-Cabús et al., 2021; Rivas-de-Roca, 2021), que no existe en Portugal. Por otro lado, Portugal, debido a su difícil historia con la Troika, se centra más en las elecciones europeas (Magalhães, 2014; Freire e Santana-Pereira, 2018; Casquinho et al., 2024b), algo que no se trata en España de forma comparable (Rivas-de-Roca, 2022).

En este sentido, el análisis comparado es fundamental para comprender mejor las prácticas de desinformación y tratar de diseñar estrategias coherentes para frenar las narrativas falsas que abordan las especificidades de ambos países. En este contexto, también creemos que es importante destacar el trabajo realizado en el Iberifier (proyecto del Observatorio Ibérico de Medios Digitales). Según su página web, «Iberifier es un observatorio de medios digitales para España y Portugal, apoyado por la Comisión Europea y vinculado al Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO). Coordinado por la Universidad de Navarra, incluye doce universidades, cinco organizaciones de verificación de datos y agencias de noticias, y seis centros de investigación multidisciplinares».

En particular, recomendamos consultar el informe relativo al «análisis del impacto de la desinformación en cuestiones políticas, económicas, sociales y de seguridad, modelos de gobernanza y buenas prácticas: los casos de España y Portugal» (Badillo-Matos et al., 2023). En este informe, los autores abordan seis estudios de caso sobre desinformación en Portugal y España (tres por cada país), incluido un estudio de caso sobre desinformación relacionada con la Covid-19 en ambos países.

Antes de abordar los patrones de desinformación online en las elecciones, consideramos fundamental presentar datos contextuales comparados de Portugal y España. Los datos del Digital News Report 2024 muestran que, dentro de una muestra global, los temas de desinformación más comunes con los que los usuarios creen haberse encontrado son la política, la Covid-19, la economía (coste de la vida) y el conflicto entre Israel y Palestina.

Mientras que España sigue una distribución similar de temas por importancia, con porcentajes significativamente más altos de personas que afirman haber visto desinformación sobre inmigración y significativamente más bajos en lo que respecta a la guerra en Ucrania (Novoa-Jaso et al., 2024), Portugal destaca por una percepción mucho menor de la desinformación en relación con cualquiera de estos temas. El 28% afirma haber encontrado desinformación sobre política la semana anterior, y el resto de temas fueron identificados por aproximadamente una quinta parte, o menos, de las muestras (Cardoso et al., 2024).



Tabla 4. Temas de desinformación: «¿Ha visto información falsa o engañosa sobre alguno de los siguientes temas en la última semana?» (Opción múltiple) – Global, Portugal y España, 2024.

	Global	España	Portugal
Política	36 %	37 %	28 %
Economía, coste de la vida	28 %	28 %	19 %
Conflicto Israel-Palestina	27 %	24 %	19 %
Guerra en Ucrania	24 %	16 %	17 %
Inmigración	21 %	27 %	17 %
Otros temas de salud	18 %	19 %	15 %
Coronavirus (Covid-19)	30 %	29 %	15 %
Cambio climático o medio ambiente	23 %	23 %	13 %

Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2024, Digital News Report España 2024 y Digital News Report Portugal 2024. nGlobal=96.000, n=2000 en España y Portugal. Edición: OberCom / SmartVote.

Sin embargo, como se observa a continuación, existen diferencias significativas entre las muestras de ambos países y la submuestra de jóvenes de entre 18 y 24 años, y aún más entre los hombres jóvenes y las mujeres jóvenes. En ambos países, los hombres jóvenes afirman en mayor proporción haber encontrado más desinformación sobre cualquiera de los temas, pero esto es especialmente visible en España en lo que respecta a la política y la Covid-19, y en lo que respecta a la inmigración, el coronavirus y la economía (coste de la vida) en Portugal.

En este sentido, las mujeres jóvenes en España son mucho menos propensas a afirmar haber encontrado contenidos de desinformación sobre temas como la guerra en Ucrania y, en Portugal, sobre el conflicto entre Israel y Palestina, la guerra en Ucrania y el cambio climático.

En lo que respecta a la desinformación en línea durante las elecciones en Portugal y España, es evidente que los partidos o candidatos que actualmente están en el poder o que tienen más posibilidades de ganar, suelen ser los principales objetivos de la desinformación. Así se ha observado tanto en España (Paniagua-Rojano et al., 2020; Maldita, 2023) como en Portugal (Cardoso et al., 2020; Baptista y Gradim, 2020; Casquinho et al., 2024a).

Sin embargo, mientras que en Portugal la extrema derecha fue identificada como la principal fuente de desinformación (Baptista y Gradim, 2022; Cardoso et al., 2020; Casquinho et al., 2024a; Baptista et al., 2021), en España, Cano-Óron (2021) concluye que las fuerzas políticas de diferentes lados del espectro a veces participan en estas prácticas, especialmente las asociadas con partidos emergentes.



Tabla 5. Temas de desinformación: «¿Ha visto información falsa o engañosa sobre alguno de los siguientes temas en la última semana?» (Opción múltiple) - Muestras por países y 18-24, Portugal y España, 2024

	España				Portugal			
	España	España 18-24	España Hombres 18-24	España Mujeres 18-24	Portugal	Portugal 18-24	Portugal Hombres 18-24	Portugal mujeres 18-24
Política	37 %	35 %	40 %	29 %	28 %	28 %	31 %	24 %
Economía, coste de la vida	28 %	25 %	30 %	19 %	19 %	19 %	24 %	14 %
conflicto Israel-Palestina	24 %	26 %	30 %	21 %	19 %	15 %	22 %	8 %
Guerra en Ucrania	16 %	15 %	19 %	10 %	17 %	15 %	21 %	8 %
Inmigración	27 %	26 %	32 %	20 %	17 %	21 %	25 %	16 %
Otros temas de salud	19 %	21 %	22 %	19 %	17 %	14 %	16 %	15 %
Coronavirus (Covid-19)	29 %	35 %	42 %	28 %	15 %	15 %	24 %	17 %
Cambio climático o medio ambiente	23 %	23 %	28 %	18 %	13 %	14 %	19 %	7 %

Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2024, Digital News Report España 2024 y Digital News Report Portugal 2024. nGlobal=96.000, n=2000 en España y Portugal. Edición: OberCom / SmartVote.

En términos temáticos, la inmigración se ha convertido en un tema importante de desinformación en Portugal desde las elecciones europeas de 2024 (Casquinho et al., 2024b). En España, se observó lo mismo en las elecciones generales de 2023, donde la mayor parte del discurso de odio en los contenidos de desinformación se dirigía a los migrantes, especialmente a aquellos cuya religión es el islam (Maldita, 2023).

No obstante, es importante destacar que el fraude electoral, que se ha identificado como uno de los principales temas de desinformación durante las elecciones en España (Paniagua-Rojano et al., 2020; Maldita, 2023), no está presente en Portugal. Aunque la corrupción es un tema importante de desinformación en Portugal, está dirigida contra los políticos (Cardoso et al., 2020; Casquinho et al., 2024a; Cardoso y Moreno, 2025) y no contra el sistema electoral en sí.

Desde una perspectiva estratégica, se ha observado tanto en España como en Portugal que la desinformación en las elecciones tiende a ser amplificada por los actores políticos, y esta amplificación otorga visibilidad y credibilidad al contenido desinformativo (Maldita, 2023; Casquinho et al., 2024a; Casquinho et al., 2024a). En general, parece que los partidos políticos optan por reforzar las narrativas que se ajustan a su agenda, independientemente de si son verdaderas o falsas. En Portugal, Casquinho et al. (2024a; 2024b) identificaron que el partido Chega solía estar detrás de esta amplificación.

En España, Maldita (2023) observó que varias fuerzas políticas participan en estas prácticas. En este sentido, Maldita (2023) destaca directamente en sus recomendaciones dirigidas al gobierno y a los partidos políticos que los actores políticos deben tener mucho cuidado de no participar en estas prácticas.

Además de las estrategias empleadas, también es importante destacar que en las últimas elecciones europeas se encontraron similitudes en cuanto al contenido desinformativo utilizado por las fuerzas políticas. En la figura 13 podemos ver dos publicaciones muy similares utilizadas por



Vox en España y Chega en Portugal, publicadas el mismo día, con solo unas horas de diferencia. En su trabajo, Casquinho et al. (2024b) consideraron estas publicaciones descontextualizadas porque aluden a una ola de migración islámica y a un cambio general en la legislación de la sociedad europea que no puede ser corroborado con datos fácticos.

Figura 13. Publicaciones en Instagram del partido portugués Chega y del partido español Vox sobre la islamización de Europa.



Fuente: Casquinho, M., Vasconcelos, A., Moreno, J., Cardoso, G., Palma, N., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024a). Europeias 2024 - Amplificação do discurso político online e desinformação em Portugal. Publicações OberCom. Edición: OberCom / SmartVote.

Anteriormente, Belim (2020) había señalado similitudes entre la comunicación en línea de Vox y Chega. Ambos partidos muestran favoritismo intragrupal para explorar sentimientos de inclusión, haciendo que este tipo de publicaciones sean las que reciben más atención en las redes sociales (Belim, 2020).

Estas publicaciones de Vox y Chega parecen tener objetivos similares. En general, este consenso sugiere que las narrativas se comparten cada vez más entre países, lo que conduce a la cohesión de mensajes a nivel europeo e internacional. Este factor, una vez más, subraya la importancia de los esfuerzos coordinados para detener la propagación de la desinformación más allá de las fronteras nacionales.

3. Usos y percepciones de la IA

La integración de la inteligencia artificial (IA) en los medios y el sector de la comunicación está evolucionando rápidamente, transformando muchos aspectos de la industria. Desde el lanzamiento público de ChatGPT en noviembre de 2022, la atención se ha centrado cada vez más en la IA generativa (Dwivedi et al., 2023; Diakopoulos et al., 2024). Sin embargo, la aplicación de la IA en el periodismo es anterior a este cambio y se ha debatido bajo términos como el periodismo robotizado (Clerwall, 2014), el periodismo algorítmico (Anderson, 2013), los medios automatizados (Napoli, 2014) y el periodismo computacional (Carlson, 2015). Estas formas anteriores de integración de la IA a menudo se centraban en automatizar la producción y distribución de noticias, mejorar el análisis de big data e identificar patrones y tendencias en línea que no son fácilmente visibles para los periodistas humanos.



Sin embargo, el auge de la IA generativa en los medios y la comunicación ha renovado la atención sobre los retos éticos (Pavlik, 2023; Forja-Peña et al., 2023), especialmente en lo que respecta a la transparencia, la rendición de cuentas y el riesgo de sesgo algorítmico. En respuesta a estos riesgos cada vez mayores, iniciativas internacionales como la Carta de París sobre IA y Periodismo² han propuesto directrices sobre el uso de la IA en las redacciones, mientras que muchos medios de comunicación han comenzado a adoptar sus propios marcos éticos y políticas editoriales (Sánchez-García et al., 2025).

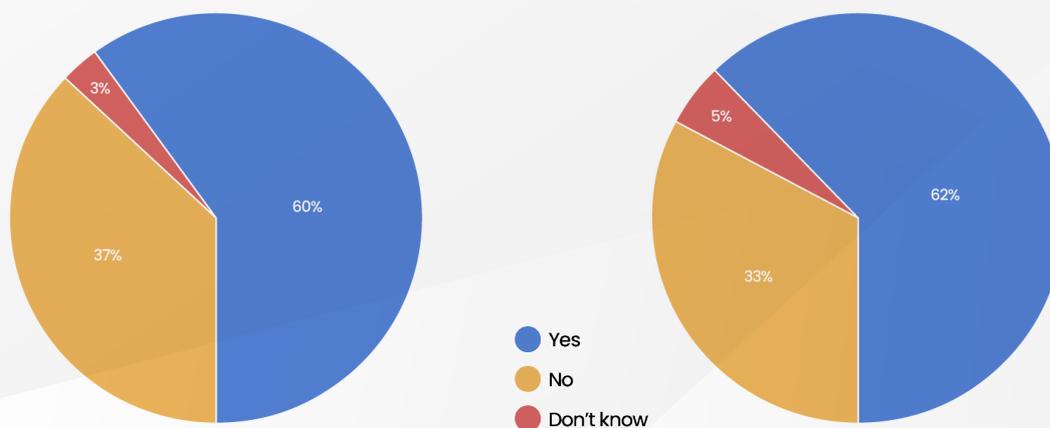
Desde la perspectiva del público, la distinción entre contenido escrito por humanos y contenido generado por IA suele ser mínima en términos de calidad y credibilidad percibidas (Peña-Fernández et al., 2023). Las investigaciones actuales sugieren que, en el caso de las noticias ligeras, como las deportivas o meteorológicas, el público tiende a ser más receptivo al contenido generado por IA, mientras que las noticias de fondo, especialmente las políticas, muestran un mayor escepticismo (Fletcher y Nielsen, 2024). Esta difuminación entre la autoría humana y la autoría automática refleja una tendencia más amplia en la que el público más joven confía cada vez más en plataformas basadas en algoritmos que se integran en sus rutinas diarias, en particular las redes sociales (Vasquez-Herrero et al., 2022).

En este contexto, aunque el consumo de noticias a través de aplicaciones de IA generativa aún se encuentra en una fase inicial, se espera que su uso se expanda, al igual que ocurrió con las redes sociales ya que, incluso cuando se busca información general, los resultados pueden estar relacionados con las noticias.

Según datos del Eurobarómetro de 2024, durante el año anterior, el 57 % de los jóvenes europeos de entre 16 y 30 años ha utilizado aplicaciones basadas en inteligencia artificial con texto, imagen o vídeo. España y Portugal siguen una tendencia similar, con tasas de adopción ligeramente superiores a la media europea.

En España, el 60 % de los jóvenes confirmaron haber utilizado aplicaciones basadas en IA, mientras que en Portugal este porcentaje asciende al 62 %. Sin embargo, una parte considerable de los jóvenes (alrededor de un tercio) no ha utilizado estas herramientas, lo que pone de manifiesto posibles lagunas en materia de alfabetización digital o conocimiento de las aplicaciones de IA generativa.

Figura 14. «¿Ha utilizado aplicaciones basadas en inteligencia artificial (IA) con texto, imagen o vídeo en los últimos 12 meses?», España y Portugal, 2024.



Fuente: Eurobarómetro del Parlamento Europeo – Youth Survey 2024. Edición: OberCom / SmartVote.

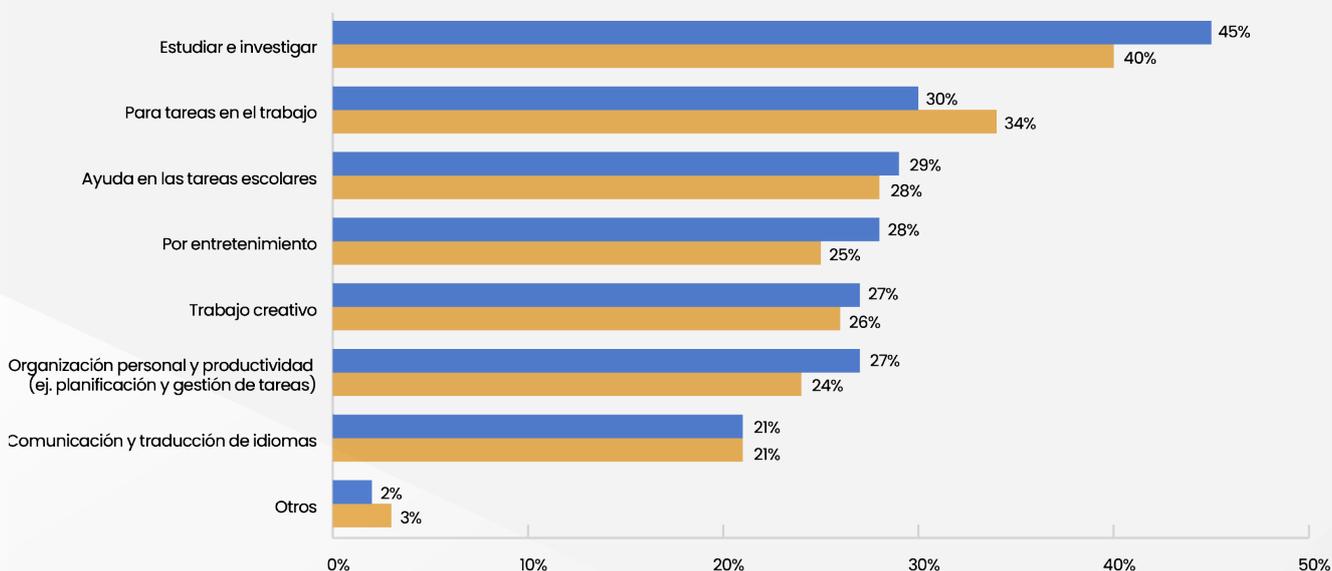
²https://www.google.com/url?q=https://www.rsf-es.org/wp-content/uploads/2023/11/Carta-de-Paris-sobre-la-IA-y-el-periodismo_0.pdf&sa=D&source=docs&ust=1756976313301309&usq=AOvVaw3Aw29sWtdilJojf9wx2awv



La versatilidad de las aplicaciones de IA en la vida cotidiana de los jóvenes demuestra su integración en entornos académicos y profesionales, así como en actividades de ocio y creativas. Los jóvenes utilizan principalmente la IA para estudiar e investigar, con un porcentaje de jóvenes del 40 % en Portugal y del 45 % en España que recurren a estas herramientas para tales fines. La IA también se utiliza habitualmente para el trabajo, con un 34 % de los jóvenes portugueses y un 30 % de los españoles que la utilizan para tareas profesionales.

Otros usos populares incluyen la ayuda con las tareas escolares (29 % en España, 28 % en Portugal), el entretenimiento (28 % en España, 25 % en Portugal) y el trabajo creativo (27 % en España, 26 % en Portugal). Las herramientas de IA también ayudan a la organización personal (27 % en España, 24 % en Portugal) y a la comunicación (utilizadas por el 21 % en ambos países).

Figura 15. «¿Para qué ha utilizado aplicaciones basadas en inteligencia artificial (IA) en los últimos 12 meses?» (Opción múltiple), España y Portugal, 2024.



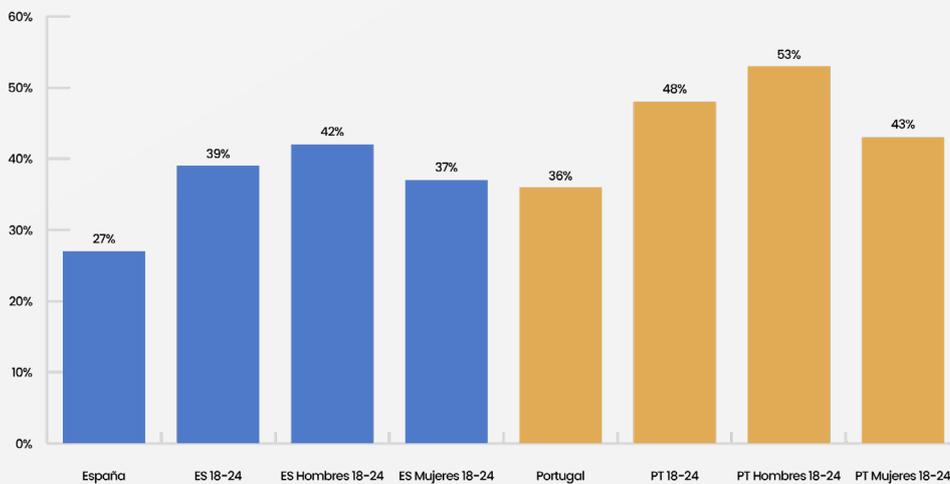
Fuente: Eurobarómetro del Parlamento Europeo – Youth Survey 2024. Edición: OberCom / SmartVote.

Los jóvenes tanto en España como en Portugal se sienten más cómodos con las noticias asistidas por IA en comparación con la población general. Esto significa que están más abiertos a las noticias elaboradas principalmente por un periodista humano con cierta ayuda de la inteligencia artificial (IA).

En España, solo el 27 % de la población general se siente cómoda con este tipo de noticias. Sin embargo, entre los jóvenes de 18 a 24 años, esa cifra asciende al 39 %. Si lo analizamos más detenidamente, el 42 % de los hombres jóvenes y el 37 % de las mujeres jóvenes de este grupo de edad se sienten cómodos con las noticias asistidas por IA. En Portugal, el nivel general de comodidad es mayor, con un 36 %, y se eleva al 48 % entre los jóvenes de 18 a 24 años. La diferencia entre hombres y mujeres jóvenes es mayor, ya que el 53 % de los hombres jóvenes se siente cómodo con las noticias asistidas por IA, frente al 43 % de las mujeres jóvenes.



Figura 16. Comodidad con el uso de noticias asistidas por IA, España y Portugal, 2024

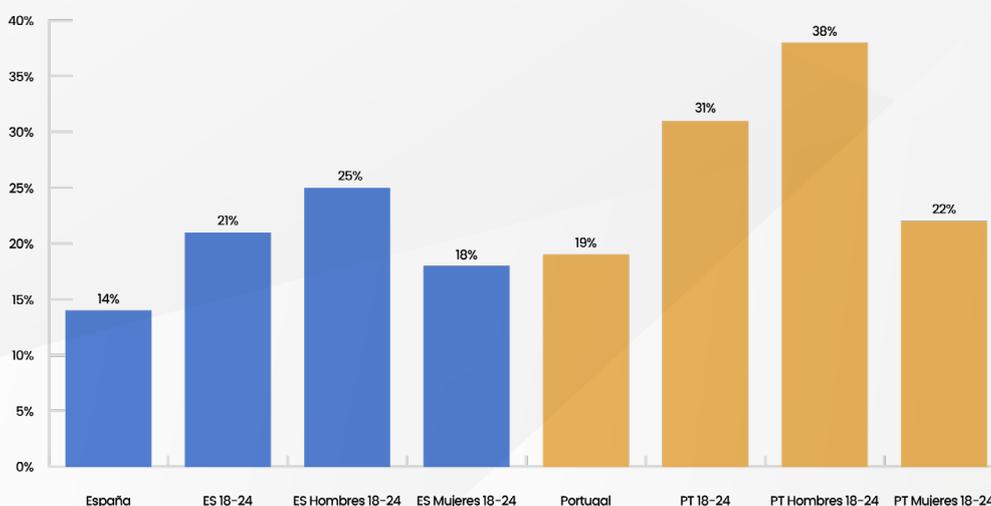


Nota: Las noticias asistidas por IA son noticias elaboradas principalmente por un periodista humano con cierta ayuda de la inteligencia artificial (IA). Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Nota: Los valores porcentuales representan a las personas que afirman sentirse algo o muy cómodas con las noticias asistidas por IA.

En comparación con las noticias asistidas por IA —en las que un periodista humano realiza la mayor parte del trabajo— la gente se siente menos cómoda con las noticias generadas por IA, que con aquellas que son creadas principalmente por IA con cierta supervisión humana. Esto demuestra que la mayoría de las personas prefieren que la IA desempeñe un papel secundario en lugar de ser la herramienta principal para la creación de contenidos.

En España, la aceptación de las noticias generadas por IA es muy baja. Solo el 14 % de la población general las acepta, frente al 27 % que acepta las noticias asistidas por IA. Entre los jóvenes, el 21 % se siente cómodo con las noticias generadas por IA. Dentro de este grupo de edad, el 25 % de los hombres jóvenes y el 18 % de las mujeres jóvenes se sienten cómodos, lo que muestra una brecha de género más amplia en comparación con las noticias asistidas por IA.

Figura 17. Comodidad con el uso de noticias generadas por IA, España y Portugal, 2024



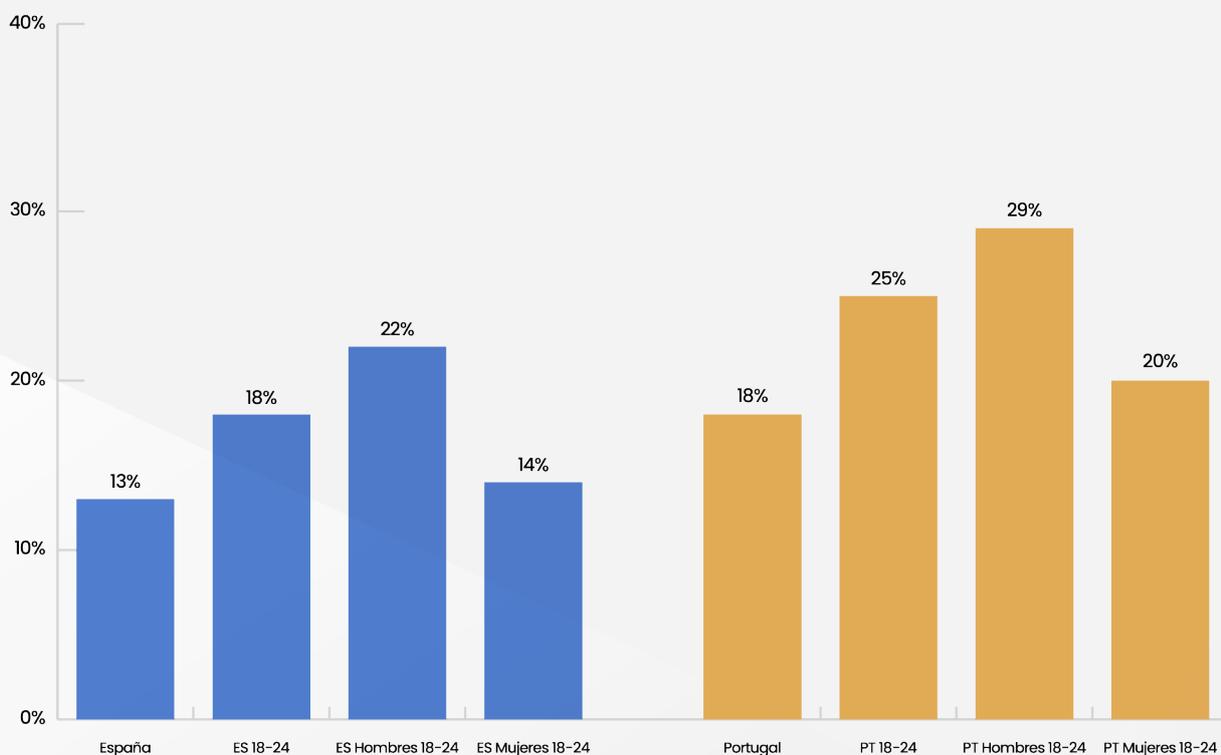
Nota: Las noticias generadas por IA son noticias creadas principalmente por inteligencia artificial (IA) con cierta supervisión humana. Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Nota: Los valores porcentuales representan a las personas que afirman sentirse algo o muy cómodas con las noticias generadas por IA. Edición: OberCom / SmartVote.



En Portugal, la tendencia es aún más pronunciada. Solo el 19 % de la población general se siente cómoda con las noticias generadas por IA, frente al 36 % que se siente cómodo con las noticias asistidas por IA. Sin embargo, entre los jóvenes, el 31 % se siente cómodo con las noticias generadas por IA, una cifra mucho más alta que en España. La brecha de género en Portugal también es más notable, ya que los hombres jóvenes (38 %) muestran casi el doble de comodidad que las mujeres jóvenes (22 %).

Cuando se trata de noticias sobre política generadas por IA, la gente se siente aún menos cómoda que con las noticias generales generadas por IA. Esta caída sugiere que la confianza en la IA disminuye aún más cuando se trata de temas delicados o importantes como la política.

Figura 18. Comodidad con el uso de noticias generadas por IA sobre política, España y Portugal, 2024.



Nota: Las noticias generadas por IA son noticias creadas principalmente por inteligencia artificial (IA) con cierta supervisión humana. Fuente: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. n=2000 en ambos países. Nota: Los valores porcentuales representan a las personas que afirman sentirse bastante o muy cómodas con las noticias generadas por IA. Edición: OberCom / SmartVote.

En España, solo el 13 % de la población general se siente cómoda con las noticias políticas generadas por IA, una cifra cercana al ya de por sí bajo 14 % correspondiente a las noticias generales generadas por IA. Entre los jóvenes, el 18 % se siente cómodo, el 22 % de los hombres jóvenes y solo el 14 % de las mujeres jóvenes.

En Portugal, el nivel general de comodidad también es bastante limitado, ya que solo el 18 % de la población general se siente cómoda con las noticias políticas creadas por IA, una cifra similar a la de las noticias generales generadas por IA (19 %). Aunque los hombres jóvenes portugueses son relativamente más abiertos, el tema de la política reduce de forma más pronunciada los niveles de comodidad, ya que el 29 % de los hombres jóvenes y el 20 % de las mujeres jóvenes expresan su aceptación de las noticias sobre política generadas por IA.



4. Iniciativas de IA / Directorio de herramientas de detección

4.1. La IA en la lucha contra la desinformación: una breve contextualización

Dado que las prácticas tradicionales tienen cada vez más dificultades para abordar de manera eficaz el problema de la información problemática en los medios digitales y las redes sociales (Vosoughi et al., 2018; Alemanno, 2018; Marsden et al., 2020), la IA se considera cada vez más una herramienta útil en la lucha contra la desinformación (Graves, 2018; Pilati y Venturini, 2024).

Es en este sentido que en los últimos años se han desarrollado más herramientas de IA vinculadas a la desinformación debido a su potencial para automatizar e identificar información problemática. Estos avances —en los que el aprendizaje automático está demostrando ser fundamental para reconocer patrones de información, sin necesidad de programación explícita (Santos, 2023)— están relacionados con la detección multimodal automatizada, en la que el sistema integra elementos de texto e imágenes para identificar la desinformación (Singh et al., 2021; Santos, 2023).

Estas herramientas se han utilizado de dos maneras: en primer lugar, siguiendo una lógica «descendente», identificando los contenidos de desinformación y combatiéndolos —a menudo con la ayuda de plataformas de verificación de datos— después de su publicación; en segundo lugar, trabajando de forma «ascendente», de forma proactiva, para prevenir la difusión de contenidos con desinformación señalándolos o incluso eliminándolos antes de que se difundan (Bontridder y Poulet, 2021; Pilati y Venturini, 2024; Bontcheva et al., 2024).

De esta manera, el potencial de la IA, aunque no se espera que resuelva por completo los problemas de la desinformación, puede ayudar a mitigar su impacto en la vida de las personas (Kertysova, 2018). Por esta razón, y como veremos, se ha producido una proliferación de este tipo de proyectos, tanto financiados con fondos públicos (en particular por la Unión Europea) como privados, en los que grandes empresas vinculadas a redes en línea han promovido el desarrollo de su propia IA para combatir los contenidos falsos en las plataformas sociales (Pilati y Venturini, 2024).

Por otro lado, y como ya se ha mencionado en este informe, el uso cada vez más generalizado de este tipo de herramientas, tanto «descendentes» como «ascendentes», plantea cuestiones relativas a la transparencia y sus distintas formas de implementación, lo que, en última instancia, como señalan Bontridder y Poulet (2021), puede suponer un peligro para la libertad de expresión y plantear problemas relacionados con la vigilancia y la privacidad de las personas.

Por lo tanto, consideramos importante realizar un estudio de los proyectos relacionados con la desinformación, en particular los relacionados con la IA. Esto podría ayudar a comprender mejor el uso de este tipo de herramientas, al tiempo que arrojaría luz sobre las diferencias que caracterizan a los distintos proyectos.

4.2. Cartografiando y destacando proyectos con o sin IA: análisis de métodos y complementariedad, público objetivo y financiación.

Este directorio³ incluye 52 proyectos que utilizan IA, además de otros 73 relacionados con la desinformación, con un componente tecnológico muy visible, lo que suma un total de 125 proyectos. Analizamos la institución responsable y/o fundadora, si utiliza aprendizaje automático, la fecha de creación y finalización (si no está activo), el tipo de ámbito (público, privado o híbrido) y el público objetivo.

De los 52 proyectos que utilizan aprendizaje automático e IA, 39 están activos de alguna manera, mientras que 8 ya no están en funcionamiento, ya sea porque el proyecto de investigación ha finalizado o porque un sitio web concreto ha dejado de ser utilizable. En 5 casos, no fue posible determinar si siguen en funcionamiento. En cualquier caso, aunque no todos los proyectos y herramientas están actualmente en pleno funcionamiento, todos ellos proporcionan información



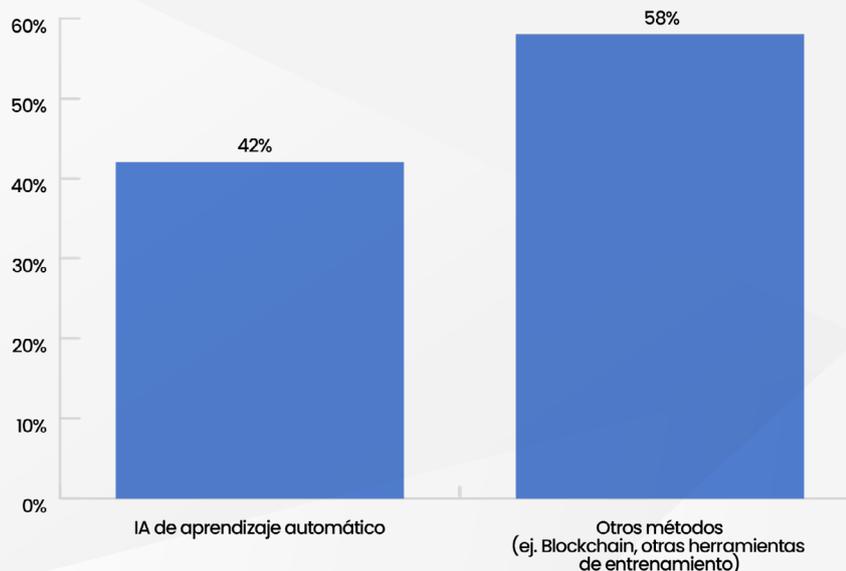
sobre lo que se ha hecho en el ámbito de la desinformación en relación con el uso de la IA y, en varios casos, los conocimientos técnicos obtenidos en algunos proyectos (como en el caso de las iniciativas de la Unión Europea) pueden ser útiles de alguna manera en iniciativas futuras.

Sin embargo, es importante destacar algunos puntos antes de continuar con el análisis. En primer lugar, la lista se limita a proyectos occidentales, en particular de Estados Unidos y Europa, cuya búsqueda se ha realizado mediante navegadores web y referencias bibliográficas⁴. Del mismo modo, la búsqueda se ha restringido a proyectos con información disponible en inglés, español y portugués, lo que también implica que otros proyectos pueden quedar excluidos. Así, no se pretende realizar un mapeo exhaustivo, sino que tiene un carácter más exploratorio teniendo en cuenta que, en algunos casos, no es posible disponer de información completa sobre algunos proyectos o datos de herramientas como, por ejemplo, la procedencia de la financiación.

Además, aunque un proyecto se presente como si utilizara una herramienta de IA, no siempre es posible verificar cómo se utilizó y, en última instancia, es incluso posible que ni siquiera se haya utilizado dicha herramienta. Esta posibilidad, basada en la escasa información pública que a veces existe sobre los resultados de herramientas y proyectos determinados, puede indicar en cualquier caso la creciente importancia y presencia de la IA en proyectos relacionados con la desinformación. En otras palabras, la lucha contra la desinformación y su asociación con herramientas de IA parece estar volviéndose cada vez más omnipresente en la presentación y el diseño de este tipo de proyectos.

Naturalmente, los proyectos de desinformación que no utilizan métodos de aprendizaje automático e inteligencia artificial también son mucho más comunes. Por lo tanto, la siguiente figura, con la proporción entre proyectos con y sin IA, no pretende representar el universo de la lucha contra la desinformación, sino reflejar en parte esta tendencia cada vez más creciente.

Figura 19. Proyectos y herramientas de desinformación con y sin aprendizaje automático e inteligencia artificial.



Fuente: Elaboración propia. n=125. Edición: OberCom / SmartVote

³ SmartVote – AI Initiative / Detection tools directory. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15305387/>

⁴ En particular, cabe destacar dos fuentes, la primera con proyectos europeos y la segunda con otras herramientas y proyectos:

a) https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/funded-projects-fight-against-disinformation_en

b) <https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>



Otros métodos incluyen blockchain, crowdsourcing, herramientas educativas o herramientas que requieren una implementación más humana. Por otro lado, muchos de estos métodos se combinan en una lógica de complementación, tanto en la combinación de tecnologías (por ejemplo, blockchain e IA) (Santos, 2023; Buțincu y Alexandrescu, 2023; Kayıkçı y Khoshgoftaar, 2024) como en el valor que se otorga a la supervisión y complementación humanas (Pilati y Venturini, 2024).

Este último aspecto es especialmente visible en la descripción de proyectos como Hybrids (2023-2027), AI4Trust (2023-2026) y AI-CODE (2023-2026), todos ellos financiados por la Unión Europea. El primero, dirigido al público general y a investigadores, promueve una reciprocidad informativa constante entre las herramientas de IA y el conocimiento científico humano, integrando el conocimiento estructurado (de las ciencias sociales) en algoritmos automatizados y, por lo tanto, permitiendo a los investigadores ser más eficientes en la lucha contra la desinformación.

AI4Trust, dirigido al público general y, en concreto a periodistas, supervisa diversas plataformas sociales en línea casi en tiempo real, analizando contenidos multimodales en varios idiomas europeos (hasta el 70 % de los idiomas de la UE) con nuevos algoritmos de IA, mientras coopera de forma automatizada con una red internacional de verificadores humanos. A su vez, este factor humano, cuya tarea es la verificación de datos, promueve la validación de nuevos datos que ayudan a desarrollar estos mismos algoritmos. El proyecto AI-CODE, también dirigido a periodistas, desarrolla herramientas tecnológicas basadas en el aprendizaje automático, pero también se centra en desarrollar conocimientos y formación para periodistas, de modo que estén mejor preparados para utilizar este tipo de herramientas en su trabajo.

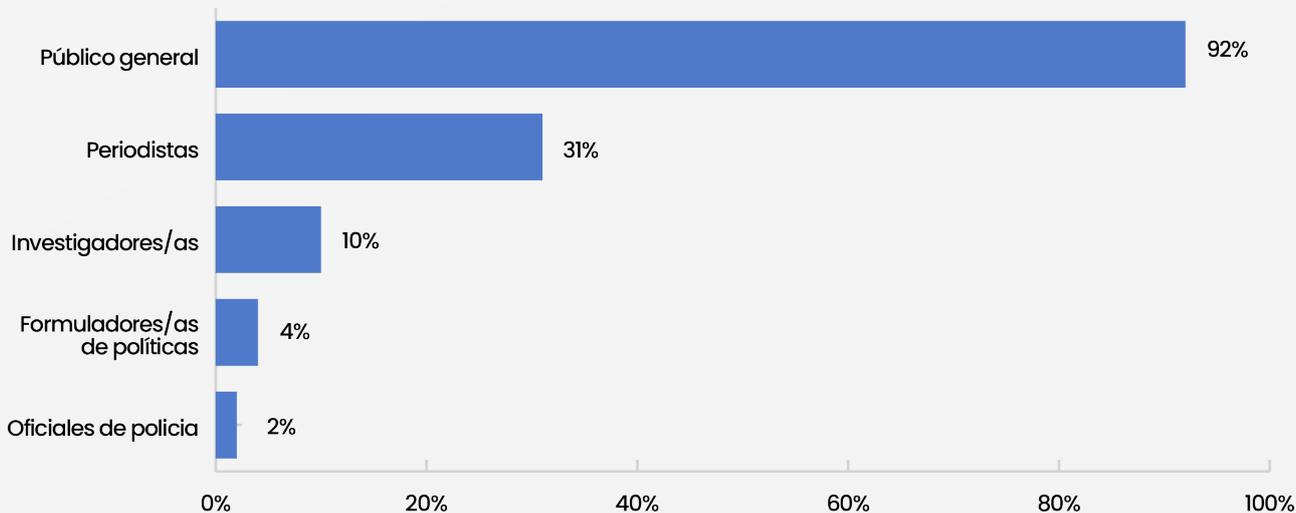
Por lo tanto, estos proyectos demuestran la integración de la IA en diversos sectores, ya sea en beneficio del público, los investigadores o los profesionales de los medios de comunicación. Al mismo tiempo, reflejan el uso de la IA como un complemento útil en la lucha contra la desinformación, por ejemplo, ayudando a los periodistas y verificadores de datos a comprobar las noticias, acelerando y haciendo más eficaz todo el proceso (Bontcheva et al., 2024), en lugar de utilizarse de forma aislada, donde la falta de control humano puede entrañar una serie de riesgos y disminuir su eficacia (Pilati y Venturini, 2024).

De hecho, en lo que respecta a la supervisión humana, la Unión Europea, en particular en un informe publicado en 2019 sobre la regulación de la IA en la lucha contra la desinformación⁵, menciona explícitamente la posición de desaconsejar una regulación que fomente el uso de la IA con fines de moderación de contenidos si no cuenta con ningún tipo de supervisión humana relevante, es decir, si está completamente automatizada. Así pues, las posiciones y las investigaciones en este ámbito europeo ya se basan en una lógica de complementariedad, aunque la lista elaborada para este documento muestra una tendencia creciente hacia la automatización y se limite a determinados ámbitos y aspectos (por ejemplo, la automatización en la identificación de contenidos falsos, pero posteriormente verificados por verificadores de datos).

⁵ European Parliament. Directorate General for Parliamentary Research Services. (2019). Regulating disinformation with artificial intelligence: effects of disinformation initiatives on freedom of expression and media pluralism. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/003689>



Figura 20. Público objetivo de los proyectos de desinformación sobre aprendizaje automático e inteligencia artificial.



Fuente: Elaboración propia. Edición: OberCom / SmartVote

Continuando con el análisis, la Figura 20 examina el público objetivo de los proyectos que componen la lista y que utilizan el aprendizaje automático y la IA, y puede darse el caso de que algunas investigaciones tengan más de un objetivo.

La mayoría de los proyectos están dirigidos al público en general (92 %), lo que demuestra la tendencia hacia el desarrollo de plataformas integrales que puedan ser utilizadas de forma intuitiva por cualquier persona. La presencia de varios proyectos dedicados a los periodistas (31 %, lo que corresponde a 16 iniciativas) refleja la importancia de encontrar mecanismos que ayuden a los periodistas a identificar contenidos que sean falsos de alguna manera.

En algunos casos, el público objetivo es más amplio e incluye al público general, como en los mencionados AI4Trust o InVid (2016), un plugin que ayuda a verificar datos y contextualiza vídeos o imágenes; en otros, son los profesionales de los medios de comunicación quienes se benefician más directamente, como en el caso del mencionado AI-CODE o en el caso de ClaimBuster (2015), un proyecto vinculado a la Universidad de Texas y que cuenta con un servicio automatizado para detectar contenidos desinformativos.

⁶ Fecha de inicio del proyecto, que sigue en funcionamiento (a fecha de publicación de este informe).

⁷ Sigue en funcionamiento (a fecha de publicación de este informe).

En lo que respecta a los proyectos que centran sus destinatarios en los investigadores, suelen estar vinculados a universidades, como algunas investigaciones llevadas a cabo en la Universidad



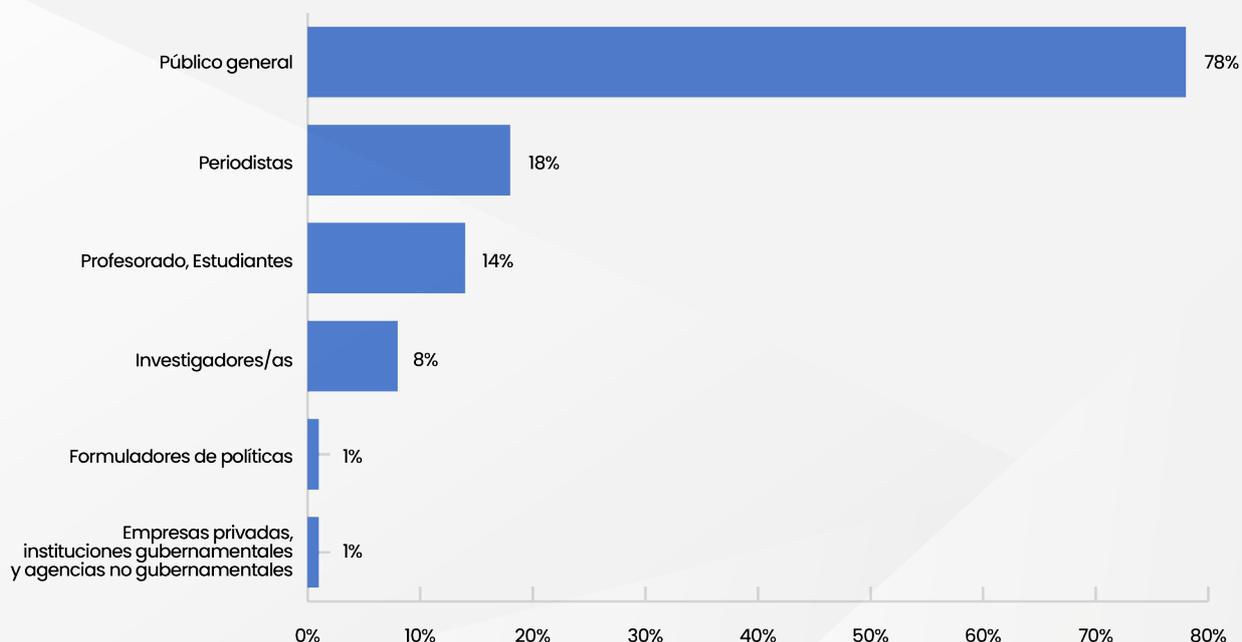
Americana de Indiana (por ejemplo, Botometer y BotSlayer).

Por último, en lo que respecta al público objetivo de los agentes de policía, cabe destacar el proyecto de la Unión Europea VIGILANT (2022-2025), coordinado por una institución irlandesa y aún en curso. Su objetivo es desarrollar una plataforma que rastree y analice la desinformación para ayudar a la policía a combatir los delitos de odio en Internet, para todo tipo de contenidos (imágenes, texto y vídeo) y en varios idiomas europeos, utilizando inteligencia artificial sobre las principales plataformas de redes sociales y sitios web.

Habiendo ya aludido a los posibles riesgos del uso de la IA en la desinformación, por ejemplo, en términos de seguridad y privacidad (Bontridder y Poulet, 2021). Resulta interesante observar el uso de este tipo de técnicas en asuntos penales, lo que también refleja la importancia que se concede, dentro de la Unión Europea y con financiación pública, al discurso y las interacciones en línea dentro de las redes sociales.

Ahora, si observamos la tabla siguiente, que hace referencia a los proyectos restantes de la lista (que no utilizan el aprendizaje automático ni la IA), podemos destacar brevemente la mayor presencia de proyectos dedicados a profesores y estudiantes (14%, lo que corresponde a 10 iniciativas). La mayoría de ellos son herramientas educativas —por ejemplo, como parte de cursos o presentadas en forma de juegos— que tienen como objetivo identificar contenidos falsos de manera más eficiente. En el período reciente en el que se difunde más contenido generado por IA y que a menudo es difícil de diferenciar del contenido producido por humanos, estas iniciativas podrían seguir siendo relevantes para facilitar la identificación de todo tipo de desinformación.

Figura 21. Público objetivo de los proyectos sin aprendizaje automático ni inteligencia artificial



Fuente: Elaboración propia. n=73. Edición: OberCom / SmartVote

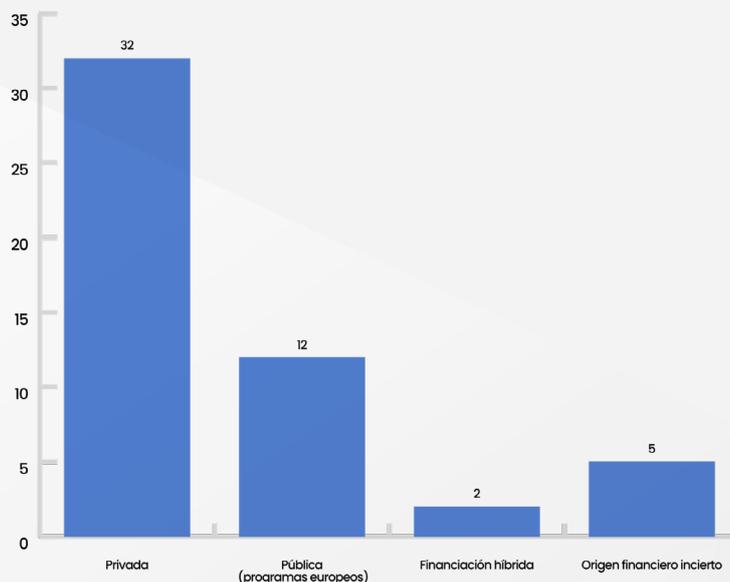


A continuación, centrando el debate en la cuestión de la financiación y, más concretamente en el caso europeo, la mayoría de estos proyectos están financiados por el programa Horizonte 2020. En este contexto, hay 9 proyectos aún en funcionamiento⁹, que suelen estar coordinados en colaboración con instituciones educativas vinculadas normalmente a universidades europeas. Desde el punto de vista de las universidades y las instituciones de investigación, esta relación existe más en términos de coordinación que de liderazgo en los proyectos en cuestión.

Por el contrario, Pilati y Venturini (2014) llaman la atención sobre la tendencia en los proyectos estadounidenses en los que grandes universidades y centros de investigación, como Harvard y el MIT, lideran el desarrollo de herramientas de IA mediante financiación privada. En cualquier caso, los mismos autores señalan que, en general, estos proyectos vinculados a universidades y centros de investigación (ya sean financiados con fondos públicos o privados) actualmente tienden a centrarse en gran medida en una lógica «ascendente», desarrollando herramientas de IA con el objetivo de mejorar la calidad de la información y el debate en el ecosistema mediático (Pilati y Venturini, 2014). En otras palabras, más que su utilidad y su enfoque en la verificación de datos, que es habitual en los proyectos de desinformación, también parece haber una tendencia a intentar anticiparse y ser más proactivo, algo que la automatización de la IA puede ofrecer.

La siguiente figura muestra los diferentes tipos de financiación. En 5 casos, no se encontró información clara sobre el origen de esta financiación. La mayoría de estos casos de origen incierto están relacionados con universidades públicas estadounidenses, donde, sin embargo, no está claro si se trata realmente de financiación pública, privada o híbrida.

Figura 22. Tipo de financiación para proyectos que utilizan aprendizaje automático e inteligencia artificial



Fuente: elaboración propia. Edición: OberCom / SmartVote

Los únicos proyectos de esta lista que cuentan con financiación pública (12 en total) pertenecen a la Unión Europea, la gran mayoría, como se ha mencionado, basados en el programa Horizonte 2020, que financia una serie de proyectos de investigación relacionados con la desinformación y la inteligencia artificial. Los proyectos de financiación híbrida TJTool (2018), un proyecto español que se detallará más adelante, y ClaimBuster (2015), vinculado a la Universidad de Texas, que ha desarrollado un modelo que identifica automáticamente los contenidos que deben ser verificados.

⁹ Las nueve investigaciones dirigidas por la UE que se están llevando a cabo actualmente son las siguientes: AI4DeBunk, AI4MEDIA, AI4TRUST, AI-CODE, Hybrids, SOLARIS, InVid, VERA.ai y VIGILANT.



De los proyectos financiados con fondos privados, podemos destacar 4 europeos, 3 de los cuales (ya finalizados) se desarrollaron en el marco del Fondo Europeo de Medios de Comunicación e Información. Todos ellos se refieren de alguna manera a la verificación de datos: la iniciativa ALETHEIA (2023–2024), liderada por una institución neerlandesa, se propuso automatizar partes de la verificación de datos, alejando el foco de la parte manual que requiere más recursos y tiempo. Por su parte, la herramienta FRAME, desarrollada entre 2023 y 2024 por un grupo de medios de comunicación francés, aunque no está automatizada, promueve la identificación de campañas de desinformación más estrechamente vinculadas al ámbito jurídico. Adicionalmente, un proyecto más específico relacionado con las elecciones generales del Reino Unido de 2024, con una herramienta de inteligencia artificial desarrollada por Full Fact, llamada Full Fact AI, que se centró en supervisar el debate público y difundir la verificación de datos durante tres meses. También cabe destacar Factmata, una herramienta desarrollada por Nesta (una institución registrada en Inglaterra y Gales) que evalúa la fiabilidad del contenido en línea mediante anotaciones de la comunidad y el procesamiento del lenguaje natural.

Los proyectos privados restantes están relacionados en su mayoría con Estados Unidos, y la lista adjunta ofrece una mejor idea de su diversidad. Sin embargo, entre ellos podemos destacar los proyectos y herramientas dirigidos al gran público, que son extensiones de navegador —algunas centradas en bloquear la publicidad— y que los usuarios pueden utilizar a diario. Por ejemplo, está Domain Whitelist, que además de bloquear la publicidad, identifica sitios web cuya información puede considerarse fiable; la herramienta Duke Videofactchecking (2017), desarrollada por la Universidad de Duke, que promueve la verificación en directo de información televisiva; o Adblock Plus, una extensión famosa por bloquear anuncios y sitios web, que ha evolucionado hasta considerarse útil también para bloquear fuentes de desinformación.

Cabe señalar también que, entre los proyectos que no utilizan el aprendizaje automático ni la inteligencia artificial, hay algunos financiados por la Unión Europea que estudian el tema de la desinformación en línea para comprenderlo mejor. Uno de ellos es COMPROP (2016–2020), que, mediante un enfoque multidisciplinar que reunió a expertos en programación, política y ciencias sociales, trató de comprender el impacto que las nuevas tendencias digitales, en particular las derivadas de los algoritmos, tenían en las personas. En cualquier caso, cabe destacar la tendencia de la Unión Europea en los últimos diez años a financiar estudios que, de una forma u otra, abordan el tema y, como hemos visto, el programa Horizonte 2020 ya incluye proyectos que utilizan herramientas de IA para emplearlas en esta lucha.

En lo que respecta específicamente a la Península Ibérica, se identificó la herramienta TJTool, que comenzó a desarrollarse en 2018 como parte del proyecto Mapa de Transparencia de España. Esta herramienta de inteligencia artificial es, en esencia, un sistema para asignar grados de transparencia a las noticias, analizándolas en función de ocho indicadores de transparencia editorial (por ejemplo, autoría, fecha de publicación, etc). La mayor transparencia y fiabilidad de la noticia proviene de la cuidadosa catalogación del contenido teniendo en cuenta todos estos indicadores, y los periodistas y las redacciones han adoptado algunas prácticas que tienen en cuenta esta lógica y estos criterios (Ferrari y Christofolletti, 2022). Como se ha mencionado anteriormente, su financiación es híbrida, con el apoyo de Google, la Universidad Autónoma de Madrid, y el diario digital Público.

Teniendo en cuenta una vez más el informe publicado por el Parlamento Europeo en 2019⁹, esta herramienta española está en consonancia con lo que parece ser el espíritu europeo de dar prioridad a las fuentes e indicadores transparentes, fomentando el libre discurso y el pluralismo de los medios de comunicación. Si bien está destinada al gran público, una herramienta como TJTool, también puede ayudar a complementar las formas en que los periodistas trabajan con la información.

⁹ Marsden, C., & Meyer, T. (2019). *Regulating disinformation with artificial intelligence. Effects of disinformation initiatives on freedom of expression and media pluralism*. European Parliament. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/003689>



4.3. Consideraciones finales

El análisis realizado tenía por objeto trazar, de manera amplia y relativamente exploratoria, algunos de los proyectos y herramientas utilizados en Occidente, teniendo especialmente en cuenta el contexto europeo. Lo que se ha puesto de manifiesto es que, a pesar de la creciente automatización que puede ofrecer la IA, por el momento existe una tendencia a la supervisión humana cuando se trata de controlar este tipo de herramientas en proyectos de desinformación (Pilati y Venturini, 2024).

En combinación con las preocupaciones de la Unión Europea sobre esta misma falta de supervisión, esta parece ser una cuestión ética importante para el presente y el futuro, y que merece un debate continuo dada la evolución de este tipo de tecnología y, por lo tanto, la potencial menor dependencia de los seres humanos para este tipo de sistemas de la programación explícita.

Por eso también son importantes más iniciativas de cartografía para tener una idea más concreta de lo que se ha hecho en este ámbito. Al mismo tiempo, obtener más información sobre cada proyecto (a diferencia de muchas de las herramientas de esta lista, que no van más allá de breves descripciones y, por lo tanto, no pueden analizarse en profundidad) puede ayudar a aclarar el uso de la tecnología, cómo converge o no con otros tipos de tecnología (por ejemplo, blockchain) o qué papel desempeña la supervisión humana. Al mismo tiempo, más estudios de mapeo permitirían comprender mejor el uso básico de este tipo de herramientas, ya sea en una lógica «descendente» o desde una perspectiva más proactiva y «ascendente», aspectos que tampoco siempre resultan evidentes a partir de las breves descripciones de varios de los proyectos analizados.

En cualquier caso, lo que parece seguro —dada la proliferación cada vez mayor de proyectos que utilizan la IA para combatir la desinformación— es que esta asociación no solo va a durar algún tiempo, sino que probablemente evolucionará hasta convertirse en una herramienta cada vez más indispensable en esta lucha. Teniendo en cuenta su utilidad, los riesgos que también conlleva este tipo de tecnología, a los que se ha aludido a lo largo del informe, animan a debatir tanto los aspectos positivos como los más problemáticos.

5. Buenas prácticas y recomendaciones

5.1. Recomendaciones generales

Debido a la amplitud y a la naturaleza ontológicamente ambigua de la desinformación, la normativa en los países democráticos debe ser especialmente cautelosa, y tener en cuenta los numerosos contraejemplos de países cuyas extensas regulaciones violan los derechos y libertades fundamentales. Por lo tanto, en consonancia con el marco de las Naciones Unidas y los relatores especiales sobre la libertad de expresión, los derechos no son el problema, sino que deben ser el objetivo y el medio preferido para combatir la desinformación. Ante la información maliciosa, es necesario el debate público. De lo contrario, se llega inevitablemente a la criminalización de los opositores políticos.

Las normas jurídicas internacionales coinciden en que ilegalizar la información calificada simplemente como «falsa» viola gravemente las libertades civiles. Así lo confirmó el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH), que condenó por unanimidad al sistema judicial polaco en 2019 por prohibir la distribución de un folleto electoral que contenía información falsa¹¹. Esto no excluye la posibilidad de que ciertas formas de desinformación en el contexto europeo puedan estar sujetas a regulaciones penales (injurias, calumnias, discurso de odio, fraude), civiles (honor, intimidad personal y familiar e imagen propia) u otras regulaciones legales.

¹¹ Tribunal Europeo de Derechos Humanos. (2019, 25 de julio). Violación del derecho a la libertad de expresión en el contexto de una campaña electoral: *Brzeziński c. Polonia* (Demanda núm. 47542/07). Consejo de Europa. <https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-194958>



Desde un punto de vista estrictamente comunitario, la Unión Europea, desde el documento Un enfoque multidimensional de la desinformación (2018) hasta el Código de Conducta de la UE sobre la desinformación (2025) –respaldado por la Ley de Servicios Digitales–, destaca por la constante actualización de sus propuestas de buenas prácticas en materia de desinformación, adaptando su núcleo a un contexto extremadamente cambiante. Sus fundamentos son los valores de transparencia (tanto financiera como organizativa y algorítmica, en el caso de las herramientas que utilizan IA), así como el énfasis en la educación.

Las principales novedades son la introducción de 43 compromisos y 128 medidas específicas en todos los Estados miembros de la UE. Entre ellas, destacan la desmonetización de los proveedores de desinformación, la mejora de la transparencia en la publicidad política, la garantía de la integridad de los servicios, el empoderamiento de los usuarios e investigadores a través de iniciativas de alfabetización mediática, estructuras de gobernanza claras en las plataformas de redes sociales así como el diseño de interfaces seguras. Además, se han establecido mecanismos como un Centro de Transparencia (de acceso público) y un Grupo de Trabajo permanente para adaptar el Código a los retos tecnológicos y sociales en constante evolución. Con el tiempo, este marco ha demostrado su eficacia para frenar la desinformación en línea durante períodos críticos, como elecciones, crisis como la pandemia de Covid-19 y conflictos geopolíticos como la guerra en Ucrania.

Durante años, los esfuerzos de las plataformas digitales, cada una con sus propios procedimientos, han sido fundamentales en la lucha contra la desinformación. La autorregulación o corregulación, si es eficaz, puede ser preferible a normas estrictas con obligaciones o prohibiciones. Esto se traduce, en nuestro caso, en una observancia especial de estas prácticas en consonancia con recomendaciones políticas más generales. En este sentido, es aconsejable reforzar la cooperación con el sector público (administraciones electorales y de ciberdefensa), la sociedad civil (ciudadanos y tercer sector), el sector privado (agencias de verificación de noticias), etc.

La cooperación es especialmente importante en materia de alfabetización mediática, ya que proporciona a los ciudadanos los conocimientos y las herramientas necesarias para deliberar de forma crítica. La UNESCO, al menos desde 1982 y desde la Declaración de Windhoek +30 de 2021, reconoce la importancia de integrar planes a largo plazo de alfabetización mediática y digital para promover la participación cívica y aumentar la resiliencia de los ciudadanos frente a la desinformación y el discurso del odio.

Para cumplir con sus obligaciones legales y compromisos de autorregulación, también es esencial proporcionar formación y apoyo a los periodistas para que puedan hacer frente a los retos del ecosistema de las comunicaciones digitales. El primer punto en este camino es la defensa de los principios éticos de la profesión periodística, cuyo hito internacional más significativo es el Código Europeo de Periodismo (1993).

Dada la especial importancia de las agencias independientes de verificación, el Código de Prácticas de la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN) es particularmente valioso ya que se centra en la imparcialidad, la transparencia (incluida la financiación y la estructura organizativa) y la honestidad. Junto con ello, se hace hincapié en que el trabajo de los verificadores de datos no consiste en verificar opiniones, sino hechos, en consonancia con su respeto por los derechos fundamentales y, particularmente, la libertad de expresión. Además, se anima a estas organizaciones independientes a que indiquen explícitamente en sus publicaciones el código ético al que se adhieren y a que establezcan su cumplimiento mediante compromisos medibles.

Si observamos los casos de España y Portugal, existen diferencias sustanciales en cuanto a sus sistemas mediáticos: los españoles dependen más de las redes sociales, mientras que los portugueses tienden a estar más apegados a la televisión como principal fuente de noticias. Entre la población joven de Portugal existe un equilibrio entre la televisión y las redes sociales, pero en España la preferencia por las redes sociales es clara.

Además, Portugal destaca como uno de los países donde la gente prefiere los motores de búsqueda frente a otras vías de acceso a las noticias. Sin embargo, en ambos países observamos que el acceso directo o a través de enlaces patrocinados a las noticias está disminuyendo, lo que significa que el primer impacto de los acontecimientos suele producirse fuera del ámbito del periodismo.



La confianza en las noticias es mayor en Portugal en general, y mucho mayor entre el grupo demográfico de 18 a 24 años, mientras que el interés por el periodismo está disminuyendo en ambos países. El rechazo también está aumentando, aunque es más frecuente en España. Sin embargo, los hombres jóvenes de Portugal son mucho más propensos a rechazar las noticias que otros grupos demográficos. La preocupación por la desinformación es muy alta en ambos países, y especialmente entre las personas con mayor nivel educativo y mayores ingresos, pero los jóvenes tienden a estar menos preocupados por la desinformación.

En lo que respecta al grupo demográfico de 18 a 24 años, a pesar de las características claras y distintivas de este grupo, concretamente en lo que se refiere a las fuentes de noticias y medios de comunicación en general, como su propensión al activismo y la relación con la política y la identidad; muestran marcadas diferencias en cuanto al género. Los hombres y mujeres más jóvenes de la Península Ibérica muestran preferencias divergentes en cuanto al acceso a las noticias: los primeros dependen mucho más de la televisión en Portugal, mientras que las segundas se inclinan mucho más por las redes sociales en España.

Sin embargo, los jóvenes de ambos países tienden a tener dietas más diversas en términos de acceso a las noticias, ya que son más propensos a acceder a ellas a través de vías alternativas como newsletters o alertas móviles. En general, los españoles de entre 18 y 24 años son mucho más propensos a acceder a las noticias a través de estructuras algorítmicas, especialmente las mujeres.

Los jóvenes españoles y portugueses valoran la libertad de expresión y de pensamiento por encima de la democracia, la paz y los derechos humanos, lo que contrasta con los promedios generales de la Unión Europea. Los principales desencadenantes del activismo suelen ser temas o acontecimientos relacionados con los derechos humanos, el cambio climático, la igualdad (de género, raza, sexualidad), la salud mental y las preocupaciones económicas (estas últimas, especialmente entre los hombres). Los hombres jóvenes también tienden a estar más interesados en la política en ambos países, por un amplio margen, y la participación electoral entre las mujeres es mucho menor.

Las razones más comunes para el absentismo, según las últimas elecciones de la UE de 2024, son la falta de información, la ausencia de candidatos que reflejen las opiniones personales y la desconfianza generalizada en la política.

La identidad nacional es más fuerte en Portugal que en España, donde el apego a la identidad política regional y autonómica es muy relevante. En ambos casos, el peso de la identidad europea es moderado.

Al igual que en la mayoría de los países occidentales, la desinformación se ha convertido en un tema más urgente tras las elecciones en Estados Unidos de 2016. Por ello, la investigación sobre este fenómeno ha aumentado en España y Portugal durante los últimos diez años, pero mientras que los académicos españoles han prestado más atención al papel de las redes sociales y los algoritmos, en Portugal la mayoría de los estudios se han centrado en los medios de comunicación tradicionales, y ahora los académicos están dirigiendo su atención hacia las redes sociales. En todo caso, a la hora de analizar la desinformación en España y Portugal, es fundamental tener en cuenta las diferencias en la organización política y geográfica.

Mientras que en España el fraude electoral es un tema de desinformación predominante, en Portugal prevalece la corrupción y, más recientemente, la inmigración. En este sentido, la desinformación en España tiene como objetivo perturbar la movilización de los votantes atacando el proceso electoral, mientras que en Portugal se dirige estrictamente contra las propias figuras políticas. Desde una perspectiva estratégica, se ha observado tanto en España como en Portugal que la desinformación en las elecciones se ve amplificada por los actores políticos, lo que le da visibilidad y credibilidad al contenido desinformativo.

La integración de las herramientas de IA en la vida cotidiana de los jóvenes de España y Portugal está muy extendida (con tasas de adopción ligeramente superiores en Portugal) especialmente en el ámbito del estudio, el trabajo, los proyectos creativos y el entretenimiento. Sin embargo, alrededor de un tercio de los jóvenes de ambos países siguen sin utilizarlas, lo que pone de manifiesto una posible brecha en materia de alfabetización digital.



A pesar de los patrones de uso similares, las percepciones sobre el contenido generado por IA difieren: los jóvenes de ambos países se muestran más abiertos a las noticias asistidas por IA (producidas principalmente por humanos con el apoyo de IA) que a las noticias generadas por IA (producidas principalmente por IA). En Portugal, el 48 % de los jóvenes se sienten cómodos con las noticias asistidas por IA, frente al 39 % en España, mientras que la comodidad con las noticias generadas íntegramente por IA es mayor en Portugal (31 %) que en España (21 %). En ambos contextos, los hombres jóvenes muestran una mayor aceptación que las mujeres jóvenes.

El escepticismo se fortalece cuando trata áreas delicadas como las noticias de naturaleza política. La aceptación de los reportajes políticos generados por IA disminuye en ambos países, lo que refleja una desconfianza significativa hacia la creación de contenido algorítmico para noticias de fondo. La brecha de género también persiste aquí, ya que los jóvenes portugueses son notablemente más receptivos que las jóvenes, un patrón que también se observa en España. Estos resultados sugieren que, aunque los jóvenes portugueses son en general más receptivos al periodismo apoyado por la IA que sus homólogos españoles, ambos países comparten un enfoque cauteloso a la hora de permitir que la IA desempeñe un papel principal en la producción de noticias, especialmente en temas delicados desde el punto de vista político.

Los datos recopilados apuntan a la necesidad de seguir formando y educando en materia de alfabetización sobre temas políticos en entornos online, especialmente con el potencial aumento de contenidos sintetizados. Las lecciones aprendidas de los estudios sobre alfabetización mediática son especialmente importantes:

- a)** La formación debe adaptarse a las necesidades específicas de cada público —en este caso, jóvenes de entre 18 y 24 años— para garantizar su relevancia y el compromiso de los participantes.
- b)** El simple uso de la tecnología no equivale a la alfabetización digital; el dominio de las herramientas debe ir acompañado de una comprensión crítica de las fuentes, los formatos y los contextos de la información.
- c)** Los programas de formación eficaces requieren la participación coordinada de todas las partes interesadas —educadores, proveedores de plataformas, verificadores de datos y responsables políticos— dentro de un marco unificado.

5.2. España

5.2.1. Buenas prácticas sistémicas

El enfoque garantista sobre los derechos fundamentales, en consonancia con los estándares internacionales y europeos, ha llevado al Tribunal Constitucional español a sentar jurisprudencia afirmando que, si bien la libertad de expresión no protege un supuesto derecho a mentir, sí imposibilita el control de la veracidad o falsedad de las opiniones, especialmente en el ámbito político. No obstante, como Estado soberano, y conforme a la normativa internacional o nacional vigente, España puede combatir las campañas de desinformación de actores estatales o no estatales que puedan interpretarse como una injerencia en sus asuntos internos o como una amenaza para la paz o la cooperación internacional, y animar a la ciudadanía a abstenerse de dichas campañas.

Asimismo, desde el año 2018, se han producido intentos de regulación. La intención original era que los responsables de plataformas digitales, redes sociales y servicios equivalentes garantizaran la exactitud de la información, lo que requería establecer protocolos efectivos de reclamación o notificación antes de la retirada de contenido. Sin embargo, esta intención finalmente resultó en un proyecto de ley de modificación del derecho de rectificación (en trámite) que extendería sus efectos a internet. No obstante, hasta la fecha, no se ha implementado ningún protocolo de reclamación o notificación.

Por otro lado, y en consonancia con el mencionado marco europeo, la Estrategia de Seguridad Nacional ha incluido las campañas de desinformación como un asunto principal desde 2017. En consecuencia, también se aprobó el Procedimiento contra la Desinformación de 2020 (2019), que establece cuatro niveles de actuación, cada uno adaptado a diferentes etapas de detección,



análisis y respuesta a posibles impactos, especialmente durante el periodo electoral. Resulta muy valiosa la constitución de un grupo de trabajo de la sociedad civil que ha elaborado recomendaciones específicas para abordar la desinformación en contextos electorales (Departamento de Seguridad Nacional, 2022; 2024).

Estas recomendaciones están dirigidas a diversas partes interesadas, como administraciones públicas, juntas electorales, partidos políticos, plataformas de redes sociales, organizaciones de medios de comunicación, verificadores de datos y organizaciones de la sociedad civil. Una propuesta clave incluye la creación de una biblioteca de anuncios electorales, gestionada por las autoridades electorales, centralizada y de acceso público, que incluiría las iniciativas de transparencia desarrolladas por plataformas, motores de búsqueda y otros servicios en línea.

Además, como medio para educar a la ciudadanía y combatir eficazmente la desinformación, se recomiendan mecanismos de alfabetización mediática orientados a las campañas electorales. Esto incluiría iniciativas como proporcionar información sobre el sistema y el proceso electoral, promover la verificación colaborativa de datos entre diversas partes interesadas o desarrollar materiales educativos que permitan a la ciudadanía detectar y verificar información en línea.

El 28 de enero de 2025, el Consejo de Seguridad Nacional aprobó el borrador de una nueva Estrategia Nacional contra las Campañas de Desinformación dirigida a diversos actores, como administraciones públicas, juntas electorales, partidos políticos, redes sociales, medios de comunicación, verificadores de datos y organizaciones de la sociedad civil. En este sentido, la transparencia es un principio fundamental, especialmente en periodos electorales.

Por otro lado, el ordenamiento jurídico español reconoce derechos a los ciudadanos en relación con el fenómeno de la desinformación, algunos de los cuales son derechos fundamentales, como el derecho a recibir información veraz, la libertad de expresión y el derecho a la participación política. Si bien no constituye un texto normativo, la Carta de Derechos Digitales de 2021 contiene algunos elementos de interés relacionados con la desinformación.

En esta Carta se enfatiza que el éxito de las campañas de desinformación depende de lo que nos interesa, motiva o complace, lo que se relaciona con derechos personales como la privacidad, la protección de datos y la confidencialidad de las comunicaciones. Por lo tanto, se fomenta la participación ciudadana responsable para la detección y prevención de la distribución de contenido dañino. Para ello, se recalca una vez más la importancia de la alfabetización mediática y digital, incluyendo aspectos básicos de ciberseguridad. También se destaca la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas, para lo cual es esencial la colaboración público-privada, incluyendo el reconocimiento y la protección del periodismo frente a la intromisión profesional que lo desacredita.

En este sentido, es igualmente importante subrayar el necesario compromiso ético del trabajo periodístico, asumido voluntariamente (a diferencia de las obligaciones regulatorias), tanto individual como colectivamente. En el caso de España, y siguiendo el modelo del Consejo de Europa, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) elaboró un Código Ético, actualizado por última vez en 2017.

5.2.2. Buenas prácticas de alfabetización mediática y digital

A pesar de ser un fenómeno de importancia existencial para los Estados, ya que afecta directamente a los procesos electorales, la desinformación trasciende por completo el ámbito de la seguridad nacional, al estar arraigada en la vida cotidiana de los ciudadanos. Este giro copernicano, elemento común a todas las estrategias de desinformación, implica la necesidad de promover la alfabetización mediática y digital entre la ciudadanía. En España, donde la polarización política y la diversidad lingüística se producen en un contexto de alta participación en redes sociales, los jóvenes se enfrentan a desafíos específicos para gestionar la desinformación.

Actualmente, en España se hace un gran hincapié en la promoción de la alfabetización mediática, considerándola un elemento clave en la lucha contra la desinformación. Prueba de ello es que el Gobierno, dentro de su Plan de Acción para la Democracia, incluye la implementación de una estrategia educativa y de alfabetización mediática para combatir la desinformación. En este



contexto, en los últimos años, han surgido numerosas iniciativas de las administraciones públicas, los medios de comunicación y las instituciones del tercer sector. Algunas de estas iniciativas se describen a continuación.

De Vicente Domínguez, Beriain-Bañares y Sierra-Sánchez (2020) identificaron deficiencias en la alfabetización mediática entre los jóvenes españoles, lo que indica un exceso de confianza a la hora de identificar la desinformación a pesar de sus escasas habilidades de verificación. Por ello, Carrillo y Montagut (2021) exploraron iniciativas alternativas basadas en el modelo de alfabetización mediática de Dijk. Así, «Que no te la cuelen» fue una destacada iniciativa específica de España, llevada a cabo en Madrid, Barcelona y Valencia, con talleres teórico-prácticos para estudiantes y profesorado, centrados específicamente en las habilidades informativas.

Estas y otras iniciativas similares (López-Flamarique y Planillo, 2021) indican la eficacia de estos talleres. Asimismo, teniendo en cuenta el papel clave que desempeña la interacción emocional en la desinformación, se han implementado experiencias gamificadas como los *scape rooms* (Lozano-Monterrubio et al., 2024) como herramienta de prevención basada en la motivación emocional de sus participantes.

También es posible examinar iniciativas dirigidas específicamente a adultos jóvenes. Marcia-Verdú et al. (2025) examinaron los programas de periodismo en 38 universidades españolas e identificaron una inclusión generalizada, pero desigual, de contenidos sobre desinformación, posverdad y verificación.

La Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la Universidad Francisco de Vitoria (UFV), respectivamente, impartieron el primer seminario específico sobre verificación digital en 2012, así como el primer curso presencial de verificación en España (finalizado en 2020), y la formación de futuros profesionales de los medios de comunicación sigue siendo una prioridad. Por ello, la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), incluirá en el curso 2025-2026 las asignaturas de Verificación de la Información y Alfabetización Mediática en el nuevo grado de Periodismo. Paralelamente, la universidad también promueve iniciativas como el proyecto «De la Universidad al Instituto», donde estudiantes de periodismo imparten formación en alfabetización mediática a estudiantes de bachillerato.

Dicho esto, una experiencia inspiradora fue el del «Desinfaketon Hub» (Pérez-Escolar y Varona, 2024), un modelo educativo universitario para la formación de estudiantes de periodismo en verificación de datos políticos y respuestas automáticas a la desinformación, implementado en Sevilla y Córdoba. En esta ocasión, se diseñó una plataforma de verificación en la que los estudiantes publican semanalmente noticias de alfabetización y desmentidos de bulos detectados en medios y redes sociales.

Además, los profesionales de la información y la comunicación están a favor de incluir la formación en alfabetización mediática en su desarrollo profesional. La importancia de esta formación es innegable, ya que los medios de comunicación que publican habitualmente información de calidad no son inmunes a las malas prácticas, como la difusión involuntaria de desinformación. En este sentido, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y otras organizaciones profesionales desempeñan un papel crucial, como han demostrado al promover cursos en línea sobre habilidades de verificación. Asimismo, la Asociación de la Prensa de Málaga promueve iniciativas como «La prensa en mi mochila», dirigida a escolares de primaria y secundaria, y «La prensa sin edad», que busca capacitar y sensibilizar a las personas mayores contra la desinformación.

Desde una perspectiva comparada, estudios realizados en España (Nygren et al., 2021) indican que el uso de herramientas profesionales de verificación de datos, incluso en sesiones cortas, mejora significativamente la capacidad de los jóvenes para detectar la desinformación. Además, Ferreras Rodríguez (2023) analiza iniciativas de varias plataformas de alfabetización mediática acreditadas por la Red Internacional de Verificación de Datos en varios países del sur de Europa, destacando su creciente popularidad, siempre muy centrada en el público joven, así como la diversidad de materiales y herramientas que las caracterizan.

Finalmente, Sábada y Salaverría (2022) analizan documentos de política tanto europeos como españoles, destacando las iniciativas para combatir la desinformación y su creciente énfasis en la



alfabetización mediática como prioridad estratégica. Por tanto, se destaca el desarrollo de planes educativos (incluidos los informales) dirigidos a las audiencias más vulnerables, sensibilizándolas sobre la importancia del acceso a fuentes de información diversas y fiables.

En cualquier caso, ya sea en la formación en medios para estudiantes, público en general o periodistas, el perfil ideal de formador es el de un experto en comunicación. Dentro de este amplio perfil, los verificadores de datos tienen una capacidad especial para identificar y enseñar sobre formatos, canales (incluidas las redes de mensajería instantánea) y el impacto de la desinformación. Su función suele consistir en actividades de sensibilización o iniciativas de formación, sin excluir la colaboración con organizaciones del tercer sector.

Este documento no pretende recopilar un catálogo exhaustivo de iniciativas que puedan orientar el diseño de los materiales de alfabetización mediática y digital de SmartVote. Para ello, se recomienda consultar las iniciativas de medios de comunicación, organizaciones e instituciones, tanto generales como locales, en materia de alfabetización mediática (Departamento de Seguridad Nacional, 2022; Cucarella, Ll., Fuster, P., 2022).

Es oportuno hacer una mención especial a las iniciativas impulsadas por Google, como la Alianza Contra la Desinformación que, en alianza con CLABE, realiza capacitaciones a periodistas; o la campaña «Vacúnate contra los bulos» en alianza con Newtral, dirigida al público general, en la que se difunden videos repasando la desinformación más difundida durante la semana inmediatamente anterior.

En resumen, se pueden destacar tres cuestiones importantes. La primera es que, si bien la integración de programas de alfabetización mediática y digital en currículos educativos más amplios aumenta su impacto, los esfuerzos no logran superar la fragmentación generalizada de estas iniciativas: estas intervenciones muestran avances a corto plazo en habilidades críticas, pero la evidencia sobre cambios de comportamiento sostenidos es escasa. Para que la alfabetización mediática se integre orgánicamente en los currículos obligatorios, sería necesario implementar medidas para medir la eficiencia de su aprendizaje.

Es necesario, pues, destacar los retos relacionados con la necesidad de adaptarse al contexto regional español, diverso desde una perspectiva territorial, lingüística, social y cultural, como lo demuestran diversas iniciativas, especialmente vinculadas a las narrativas de algunos de sus territorios. Finalmente, una conclusión general es que los esfuerzos siguen en aumento, pero con un apoyo desigual entre las instituciones, lo que a menudo resulta en el fracaso prematuro de muchas iniciativas prometedoras.

5.3. Portugal

El panorama institucional en Portugal es distinto al de España en lo que respecta a la prevención y mitigación del fenómeno de la desinformación. La coordinación y las respuestas institucionales están mucho más fragmentadas, y varias instituciones desempeñan funciones ligeramente diferentes de forma independiente. Si bien España ha sido mucho más proactiva en este sentido, creando una estructura multiactor que integra la respuesta estratégica y política a los incidentes relacionados con la desinformación, en Portugal el enfoque legislativo es mucho más amplio y se centra en la preservación de la libertad de expresión, y no en abordar directamente la desinformación en sí.

El organismo regulador de medios y comunicaciones (ERC) ha estado trabajando en la identificación y denuncia de la desinformación, a la vez que promueve iniciativas de alfabetización mediática. Sus principales responsabilidades en el ámbito de la alfabetización mediática son la promoción del uso crítico e informado de los medios mediante el seguimiento de proyectos, la elaboración de estudios, el desarrollo de materiales educativos y la organización de iniciativas de sensibilización y formación. Asimismo, colabora con entidades nacionales e internacionales para fomentar la inclusión de la alfabetización mediática en los programas escolares y la formación docente con el objetivo de fortalecer las habilidades de la ciudadanía para el consumo y el análisis de la información.



En cuanto a la desinformación en períodos electorales, la Comisión Nacional de Elecciones (CNE) aún no tiene recomendaciones explícitas, pero advierte que la desinformación y su potencial para crear disrupción son hoy una de las principales amenazas a la transparencia de los actos electorales y a la igualdad entre candidatos y candidaturas, y organizó reuniones con el objetivo de promover un espacio para compartir experiencias y sugerencias, identificar oportunidades para mitigar la desinformación y fortalecer una comunicación más creíble y transparente.

El CNE centró su atención en dos conjuntos de temas importantes: la campaña electoral, la equidad y la igualdad en el contexto de las campañas electorales; y la importancia de los medios de comunicación en la lucha contra la desinformación en el contexto electoral. También abordó la validación de fuentes y la verificación de hechos por parte de los medios de comunicación, así como la normativa europea y la importancia de la alfabetización mediática en la lucha contra la desinformación.

En febrero de 2024, se propuso la creación de un grupo de expertos entre la CNE, la ERC (el organismo regulador de medios), empresas de medios, plataformas digitales, el mundo académico y organizaciones internacionales. Con el objetivo de crear metodologías de acción más ágiles, canales de comunicación directos entre las partes interesadas y una mayor cooperación entre los reguladores, esta red se centra en el intercambio de experiencias y conocimientos, así como en la cooperación internacional con organismos similares.

También en 2024, la CNE habilitó un número de WhatsApp para que la ciudadanía denunciara casos de desinformación o publicidad indebida durante la campaña electoral de las elecciones europeas del 9 de junio de 2024. Mediante un protocolo con MediaLab Iscte, elaboró el informe «Europeas 2024 Relatório-síntese» para el seguimiento y la detección de la desinformación política en el contexto de la campaña electoral para las elecciones europeas en Portugal.

En cuanto a la alfabetización mediática, su enfoque se basa en la idea de que es una habilidad esencial para el ejercicio de la ciudadanía democrática que implica no solo el consumo crítico de información, sino también la capacidad de analizar, evaluar, producir e interactuar con contenido en diferentes medios y plataformas. Esta perspectiva integral considera la alfabetización mediática como un campo transversal que conecta la educación, la cultura, la tecnología y la participación cívica con el objetivo de preparar a la ciudadanía para afrontar los desafíos del ecosistema informativo actual, marcado por la desinformación y la influencia de los algoritmos.

Junto con la ERC, el Ministerio de Educación y otros organismos públicos promueven la inclusión de la alfabetización mediática en los currículos escolares y la formación del profesorado, reconociendo la importancia de dotar no solo a los jóvenes, sino también a los adultos, las personas mayores y los profesionales de los medios de comunicación de las habilidades necesarias para una relación más consciente e informada con los medios.

Ejemplos de iniciativas que ilustran este enfoque incluyen el proyecto «7 Días con los Medios», que promueve actividades de sensibilización en escuelas y comunidades; el Plan Nacional de Lectura, que integra componentes de alfabetización mediática; y la participación de Portugal en redes europeas como EMEDUS (Estudio Europeo de Educación en Alfabetización Mediática). Estas acciones reflejan el enfoque en la cooperación intersectorial y en el fomento de una ciudadanía activa y crítica ante los desafíos de la era digital.



Referencias

- Aladro Vico, E., y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- 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*, (64), 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Alemanno, A. (2018). How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-fake News Approaches. *Eur. J. Risk Regul*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1017/err.2018.12>
- Anderson, C. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005-1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>
- Assembleia da República. (2021). Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital. *Diário da República* n.º 95/2021, Série I de 2021-05-17. Disponible en: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2021-164870244>
- Bader, M. (2018). Disinformation in elections. *Security and human rights*, 29(1-4), 24-35. <https://doi.org/10.1163/18750230-02901006>
- Badillo-Matos, A., Baldi, V., Arteaga, F., Paisana, M., Crespo, M., Cardoso, G., Rementería, M.J., Philippe, O., Calvo, B., Buslón, N., Hernández-Escayola, P., Gómez-Romero, J., Molina-Solana, M. (2023). Analysis of the Impact of Disinformation on Political, Economic, Social and Security Issues, Governance Models and Good Practices: The cases of Spain and Portugal. Pamplona: IBERIFIER. <http://dx.doi.org/doi.org/10.15581/026.002>
- Baptista, J. P., y Gradim, A. (2020). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 297-312. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- 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>
- Baptista, J. P., y Gradim, A. (2022). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of contemporary European studies*, 30(2), 297-312. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Belim, C. (2020). "In the land of elections, the populist man is king": The online communication of basta and Vox in the 2019 European elections. *Tripodos*, (49), 109-128. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p109-128>
- Bendiek, A., y Schulze, M. (2019). Disinformation and elections to the European Parliament. *Stiftung*



Wissenschaft und Politik –SWP– Deutsches Institut für Internationale Politik und Sicherheit. <https://doi.org/10.18449/2019C16>

Boletín Oficial del Estado (2019). Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobada por el Consejo de Seguridad Nacional (BOE núm. 292, de 5 de noviembre de 2020, 96673–96680). Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-13663

Bontcheva, K., Symeon, P., Filareti, T., Gallotti, R., Dutkiewicz, L., Krack, N., Teyssou, D., Nucci, F. S., Spangenberg, J., Srba, I., Aichroth, P., Cuccovillo, L., y Verdoliva, L. (2024). Generative AI and disinformation: Advances, challenges and opportunities. European Digital Media Observatory.

Bontridder, N., y Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. Data & Policy, 3. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28805.27365>

Bovet, A., y Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. Nature communications, 10(1), 7. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>

Bouza, L. (2014). Addressing youth absenteeism in European elections. League of Young Voters in Europe, European Youth Forum. Disponible en: <https://www.idea.int/publications/catalogue/addressing-youth-absenteeism-european-elections>

Buțincu, C. N., y Alexandrescu, A. (2023). Blockchain-Based Platform to Fight Disinformation Using Crowd Wisdom and Artificial Intelligence. Applied Sciences, 13(10). <https://doi.org/10.3390/app13106088>

Calvo, D., Campos-Domínguez, E., y Díez-Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. Revista Española De Ciencia Política, (51), 123–154. <https://doi.org/10.21308/recp.51.05>

Cano-Orón, L., Calvo, D., López García, G., y Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish General Election Campaigns. Media and Communication, 9(1), 217–228. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>

Cardoso, G., Moreno, J., Narciso, I., y Palma, N. (2020). Social Media disinformation in the pre-electoral period in Portugal. CIES e-Working Papers – CIES-Iscte. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/20667>

Cardoso, G., Paisana, M., y Pinto-Martinho, A. (2024). Digital News Report Portugal 2024. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponible en: <https://www.obercom.pt/digital-news-report-portugal-2024/>

Cardoso, G., y Moreno, J. (2025, March 20). Corrupção ou Imigração? Público. <https://www.publico.pt/2025/03/20/sociedade/opiniao/corruptao-imigracao-2126667>

Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor,



compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. Scopus. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

Carrillo, N., y Montagut, M. (2021). Tackling online disinformation through media literacy in Spain: The project 'Que no te la cuelen.' *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13(1), 149–157. https://doi.org/10.1386/cjcs_00044_7

Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., y Franch, P. (2017). The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election. *American behavioral scientist*, 61(9), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>

Casquinho, M., Vasconcelos, A., Moreno, J., Cardoso, G., Palma, N., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024a). Europeias 2024 - Amplificação do discurso político online e desinformação em Portugal. Publicações OberCom. <https://www.obercom.pt/legislativas-2024-amplificacao-do-discurso-politico-online-e-desinformacao/>

Casquinho, M., Vasconcelos, A., Moreno, J., Cardoso, G., Palma, N., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024b). Legislativas 2004 - Amplificação do discurso político online e desinformação em Portugal. Publicações OberCom. <https://www.obercom.pt/europeias-2024-amplificacao-do-discurso-politico-online-e-desinformacao/>

Cerezales, D. P., y Soriano, V. F. (2023). Close, yet different. The Southern European transitions of the 1970s revisited. *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 53(1). <https://doi.org/10.4000/mcv.18884>

Cervi, L., y Carrillo-Andrade, A. (2019). Post-verdad y desinformación: uso del análisis del discurso para comprender la creación de narrativas emocionales y rivales en Brexit. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 125–149. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>

Chamusca, P. (2024). Discontent, Populism, or the Revenge of the “Places That Don’t Matter”? Analysis of the Rise of the Far-Right in Portugal. *Societies*, 14(6), 80. <https://doi.org/10.3390/soc14060080>

Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>

Coady, D. (2019). The trouble with 'fake news'. *Social Epistemology Review and Reply Collective* 8 (10), 40–52. <https://wp.me/p1Bfg0-4w5>

Código Deontológico. (n.d.). Federación de Asociaciones de Periodistas de España. Recuperado de <https://fape.es/home/codigo-deontologico-1/> el 1 de marzo de 2025.

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>



Comisión Europea (2020). Plan de Acción para la Democracia Europea. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790&from=ES>

Comisión Europea (2025). Code of Conduct on Disinformation. Disponible en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/code-conduct-disinformation>

Córdoba-Cabús, A., Hidalgo-Arjona, M., y López-Martín, Álvaro. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. Profesional De La información, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>

Consejo de Europa (1993). Código Europeo de Deontología del Periodismo (Resolución 1003). Disponible en: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414>

Cucarella, Ll., Fuster, P. (2022). Informe sobre alfabetización mediática: contexto actual, legislación, casos de éxito, herramientas y recursos, y percepción y propuestas de especialistas y profesores. Laboratorio de Periodismo. Fundación Luca de Tena.

Culloty, E., & Suiter, J. (2021). Anti-immigration disinformation. En The Routledge companion to media disinformation and populism (pp. 221-230). Routledge.

Diakopoulos, N., Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E., Rinehart, A., & Gibbs, L. (2024). Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem. Associated Press. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765>

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

De Vicente Domínguez, A. M., Beriain Bañares, A., & 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 Monte, M. (2023). Youth participation in European elections. European Parliament Think Tank. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2023\)754634](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)754634)

Dentith, M. R. (2016). The problem of fake news. Public Reason 8 (1-2): 65-79. Available at: <https://philarchive.org/rec/DENTPO-31>

Departamento de Seguridad Nacional (2022). Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional: Propuestas de la sociedad civil. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. <https://www.dsn.gob.es/sites/default/files/documents/LibroDesinfoSN.pdf>



- Departamento de Seguridad Nacional (2025). Trabajos del foro contra las campañas de desinformación. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. Disponible en: <https://www.dsn.gob.es/sites/default/files/2025-01/MODIFICADO%20ACCESIBLE%20TRABAJOS%20FORO%20CAMPA%C3%91AS%20DE%20DESINFORMACI%C3%93N.%20INICIATIVAS%20%202024.pdf>
- Durães, M. (2024, July 1st) Três quartos dos jovens portugueses têm uma visão polarizada da política - e mais à direita. Público. Disponible en: <https://www.publico.pt/2024/07/01/p3/noticia/tres-quartos-jovens-portugueses-visao-polarizada-politica-direita-2095570>
- European Commission (2018). Flash Eurobarometer 464. Fake News and Disinformation. Disponible en: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2183>
- European Commission (2020). Joint communication to the European Parliament, the European council, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. Tackling COVID-19 disinformation - Getting the facts right. JOIN/ 2020/8. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020JC0008>
- European Commission: Directorate-General for Communication, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture and Ipsos European Public Affairs (2024). Youth and Democracy. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2766/677571>
- European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (2018), A multi-dimensional approach to disinformation – Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290>
- European Parliament (2022). Flash Eurobarometer FL011EP – Media & News Survey 2022. Disponible en: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>
- European Parliament: Directorate-General for Communication and Ipsos European Public Affairs (2025). European Parliament Eurobarometer: Youth survey 2024. European Parliament. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/5146566>
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 US presidential election. Berkman Klein Center Research Publication, 6. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3019414>
- Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. First Monday, 22(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i8.8005>
- Ferrari, I., y Christofolletti, R. (2022). Instrumentos e práticas de transparência jornalística: Um breve mapeamento. Ámbitos, 57, 157–170. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.09>
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2023). Análisis de las propuestas educativas de las plataformas de fact checking en España, Italia y Portugal. Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación, 10(19), 341–364. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.15>



Ferrés, J., Aguaded, I., y García Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 23–42. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>

Figueira, J., y Santos, S. (Eds.). (2019). *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles*. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press.

Forja-Pena, T., García-Orosa, B., y López-García, X. (2024). The Ethical Revolution: Challenges and Reflections in the Face of the Integration of Artificial Intelligence in Digital Journalism. *Communication & Society*, 37(3), 237–254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254>

Fletcher, R., y Nielsen, R. (2024). What does the public in six countries think of generative AI in news? Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:bad671a6-860d-4513-951b-ef9cb2ac454b>

Freire, A., y Santana-Pereira, J. (2018). More second-order than ever? The 2014 european election in Portugal. Em H. Schmitt & E. Teperoglou (Eds.), *Still Second Order or Critical Contests? The 2014 European Parliament Elections in Southern Europe* (pp. 109–130). Routledge.

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>

Graves, L. (2016). *Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking*. University of Oxford.

Ignacio Criado, J., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2012). Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections. *Web 2.0 technologies and democratic governance: Political, policy and management implications*, 219–232. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_14

Jones, S. (2025, 3 de abril). 'It's really crude': concern over mix of misogyny and Franco nostalgia among Spanish teens. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2025/apr/03/its-really-crude-concern-over-mix-of-misogyny-and-franco-nostalgia-among-spanish-teens>

Kayıkçı, Ş., y Khoshgoftaar, T. M. (2024). Blockchain meets machine learning: A survey. *Journal of Big Data*, 11(9). <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00852-y>

Kertysova, K. (2018). Artificial Intelligence and Disinformation. *Security and Human Rights*, 29, 55–81. <https://doi.org/10.1163/18750230-02901005>

Lilleker, D. (2017). Evidence to the Culture, Media and Sport Committee 'Fake news' inquiry presented by the Faculty for Media & Communication, Bournemouth University. Bournemouth University. Disponible en: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/28610/>



López-Flamarique, M., y Planillo Artola, S. (2021). El alumnado de educación secundaria frente a las noticias falsas: resultados de una intervención didáctica. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC*, 20(1), 39–56. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.20.1.39>

López-García, G. (2016). Nuevos y 'viejos' liderazgos: La campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 29(3), 149–167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>

Lozano-Monterrubio, N., Cuartielles, R., Carrillo-Pérez, N., y Montagut, M. (2024). Escape rooms como metodología educativa para combatir la desinformación en alumnos de primaria y secundaria: el caso de Learn to Escape. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2243>

Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Tripodos*, 1(34), 13–22. Recuperado de https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163

Magalhães, P. C. (2014). The Elections of the Great Recession in Portugal: Performance Voting under a Blurred Responsibility for the Economy. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 24(2), 180–202. <https://doi.org/10.1080/17457289.2013.874352>

Magallón Rosa, R., Paniagua Rojano, F. J., y Chacón Peinado, S. (2019). Las elecciones andaluzas de 2018. El uso de bots como herramienta de análisis de la agenda informativa electoral. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, (16). Recuperado de <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/504>

Magallón-Rosa, R. (2024). Desinformación y elecciones. La (des)confianza en el sistema. Em J. M. A. Terrón, M. V. de H. de S. Mateo, Á. G. de Ágreda, y M. P. Escolar (Eds.), *Desinformación y defensa: Conflictos híbridos, entorno cognitivo y operaciones de influencia* (pp. 59–69). Pirámide.

Maldita (2023). From Hashtags to Votes: Social Media Patterns in Spain's 2023 Parliamentary Elections. Disponible en: i.amazonaws.com/images/650170c0547c7.pdf

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. info*, (48), 27–47. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>

Marsden, C., y Meyer, T. (2019). Regulating disinformation with artificial intelligence. Effects of disinformation initiatives on freedom of expression and media pluralism. *European Parliament*. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/003689>

Marsden, C., Meyer, T., y Brown, I. (2020). Platform values and democratic elections: How can the law regulate digital disinformation? *Computer Law & Security Review*, 36 (105373) <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105373>

Meinert, J., Mirbabaie, M., Dungs, S., Aker, A. (2018). Is It Really Fake? – Towards an Understanding of



Fake News in Social Media Communication. In: Meiselwitz, G. (eds) Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior. SCSM 2018. Lecture Notes in Computer Science(), vol 10913. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_35

Meirinho, M., Teixeira, C.P., y Fonseca, P. (2024). 50 anos de Democracia em Portugal: Aspirações e Práticas Democráticas - Continuidades e Mudanças Geracionais. Proyecto. Información en: <https://democracia.iscsp.ulisboa.pt/>

Murcia-Verdú, F.-J., Ufarte-Ruiz, M.-J., y Rodríguez-Pérez, C. (2025). La enseñanza universitaria de los desórdenes informativos en los Grados en Periodismo en España. Revista Mediterránea de Comunicación, 16(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27852>

Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. Communication Theory, 24(3), 340–360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). Digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., y Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute digital news report 2024. Reuters Institute for the study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>

Novoa-Jaso, M.F., Sierra, A., Labiano, R. y Vara-Miguel, A. (2024). Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>

Nygren, T., Guath, M., Axelsson, C.-A. W., y Frau-Meigs, D. (2021). Combatting Visual Fake News with a Professional Fact-Checking Tool in Education in France, Romania, Spain and Sweden. Information, 12(5), 201. <https://doi.org/10.3390/info12050201>

Paniagua-Rojano, F.; Seoane-Pérez, F. y Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. Revista CIDOB d'Afers Internacionals, 124, p. 123–145. doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123

Pardal, F. y Narciso, I. (2023). The disinformation landscape in Portugal. EU Disinfo Lab. Disponible en: <https://www.disinfo.eu/publications/disinformation-landscape-in-portugal/>

Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. Journalism & Mass Communication Educator, 78(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>

Pérez-Escolar, M., y Varona Aramburu, D. (2022). Desinfaketon Hub: una propuesta docente para llevar la verificación de la desinformación política a las aulas. Anàlisi, 66, 131–151. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3482>



Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., y Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>

Pierri, F., Artoni, A., y Ceri, S. (2020). Investigating Italian disinformation spreading on Twitter in the context of 2019 European elections. *PLoS one*, 15(1), e0227821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227821>

Pilati, F., y Venturini, T. (2024). The use of artificial intelligence in counter-disinformation: A world wide (web) mapping. *Frontiers in Political Science*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1517726>

Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., y Berrocal Gonzalo, S. (2016). The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085en>

Reif, K., y Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections—a conceptual framework for the analysis of European Election results. *European journal of political research*, 8(1), 3-44. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>

Reporters Without Borders (2024). World Press Freedom Index. Recuperado de <https://rsf.org/en/index> el 26 de marzo de 2025

Rapp, M., y Schweizer, D. (2024). A 15-year retrospective of European elections: women's political participation and representation. EU&I. Retrieved from <https://euandi.eu/en/blog/knowledge-bites/a-15-year-retrospective-of-european-elections-women-s-political-participation-and-representation.html> on 27th of March 2025

Rivas-de-Roca, R. (2021). Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 33, 121-136. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1492>

Rivas-de-Roca, R., Morais, R., y Jerónimo, P. (2022). Communication and disinformation in elections: research trends in Spain and Portugal. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36). <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>

Sádaba, C., y Salaverría, R. (2022). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Salgado, S., Luengo, Ó. G., Papathanassopoulos, S., Suiter, J., y Stępińska, A. (2021). Crisis and populism: a comparative study of populist and non-populist candidates and rhetoric in the news media coverage of election campaigns. *European Politics and Society*, 23(5), 563-578. <https://doi.org/10.1080/23745118.2021.1896882>

Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Mayorga, I. R., y Jerónimo, P. (2025). Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitation of Multimodal Generative Content and Ethical Commitments to Transparency and Verification. *Journalism and Media*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010029>



- Santos, F. C. C. (2023). Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation: A Thematic Analysis. *Journalism and Media*, 4(2), 679–687. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043>
- Saurwein, F., y Spencer-Smith, C. (2021). Automated Trouble: The Role of Algorithmic Selection in Harms on Social Media Platforms. *Media and Communication*, 9(4), 222–233. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4062>
- Singh, V. K., Ghosh, I., y Sonagar, D. (2021). Detecting fake news stories via multimodal analysis. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72, 3–17. <https://doi.org/10.1002/asi.24359>
- Tandoc, 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>
- Tribunal Europeo de Derechos Humanos. (2019, 25 de julio). Violación del derecho a la libertad de expresión en el contexto de una campaña electoral: *Brzeziński c. Polonia* (Demanda núm. 47542/07). Consejo de Europa. <https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-194958>
- Vasconcelos, A., Casquinho, M., Moreno, J. y Cardoso, G. (2024). A desinformação na comunicação em rede: Desafios e identidade desinformativa. In Gustavo Cardoso (Ed.), *A nova comunicação*. (pp. 199–223). Coimbra: Almedina.
- Vaccari, C., Chadwick, A., y Kaiser, J. (2022). The Campaign Disinformation Divide: Believing and Sharing News in the 2019 UK General Election. *Political Communication*, 40(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128948>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., y Sixto-García, J. (2022). Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption Among Young Audiences. *International Journal of Communication*, 16(0), Article 0. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643>
- Vicente, A. R. (2023). The disinformation landscape in Spain. EU Disinfo Lab. Disponible en: <https://www.disinfo.eu/publications/disinformation-landscape-in-spain/>
- 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>
- Waisbord, S., y Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330–1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking (Vol. 27, pp. 1–107). Strasbourg: Council of Europe. Disponible en: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- Zamora-Medina, R., y Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections.



Communication & Society, 27(1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.36005>

Zimmermann, F., y Kohring, M. (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. Political Communication, 37(2), 215-237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

Otras fuentes y referencias

Club Abierto de Editores (CLABE). Comprometidos con la verdad. <https://comprometidosconlaverdad.com/>

Funded projects in the fight against disinformation. European Commission. Disponible en: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/funded-projects-fight-against-disinformation_en

Tools That Fight Disinformation Online. RAND. Disponible en: <https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>

smartVOTE

La red de voluntariado que ayuda a comprender y usar la tecnología



 fundacion@cibervoluntarios.org

 +34 674 72 76 23

 cibervoluntarios.org