

Activistas, *influencers* y usuarios de redes sociales como fuente de desinformación: una tipología operativa de nuevos líderes de opinión en los entornos digitales

Samia Benissa Pedriza

Universidad Complutense de Madrid

samia.benissa@ucm.es



© de la autora

Fecha de recepción: 13/3/2024

Fecha de aceptación: 16/6/2024

Fecha de publicación: 25/7/2024

Resumen

El gran volumen de datos falsos o engañosos que circula por las redes sociales en el momento actual es susceptible de ser interpretado por determinados usuarios como información verdadera que es redifundida posteriormente, contribuyendo así a generar más desinformación. La percepción de la realidad de estos individuos se ve alterada por factores de distinto signo como la orientación política, el nivel formativo, el género, la edad o la cultura mediática, afectando no solo a la toma de decisiones personales, sino también a otras de carácter colectivo. Estos grupos de usuarios pueden convertirse en fuentes indeseadas de desinformación en distintos grados que comprenden desde la simple redifusión inconsciente de información falsa hasta el activismo político y social. En este ensayo se dibuja una tipología operativa de las fuentes de desinformación más activas en la esfera virtual compuesta por usuarios comunes de redes sociales, *influencers* y activistas. Asimismo, se describen las estrategias comunicativas empleadas por cada una de estas categorías y los efectos perniciosos que causan estos nuevos líderes de opinión, tanto en entornos *online* como *offline*.

Palabras clave: sociedad digital; *fake news*; fuentes de información; desórdenes informativos; activismo digital; opinión pública; posverdad

Abstract. *Activists, influencers and social network users as a source of disinformation: An operational typology of new opinion leaders in digital environments*

The large volume of false or misleading information circulating on social networks at the present time could be interpreted by certain users as true information that has then been reposted, thereby generating more disinformation. The understanding of reality of these individuals is affected by different factors such as political orientation, educational level, gender, age or media skills, which affect not only personal decision-making but also other decisions of a collective nature. These groups of users can become unwanted sources of disinformation to varying degrees, ranging from simple unconscious spreading of fake news to political and social activism. This essay establishes an operational typology of the most active sources of disinformation on-line, consisting of regular users

of social networks, influencers and activists. In addition, the study describes the communication strategies employed by these categories of new opinion leaders, as well as the harmful effects they cause in both online and offline environments.

Keywords: digital society; fake news; news sources; information disorders; digital activism; public opinion; post-truth

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico: de la mediación controlada a la intermediación vicida de la comunicación
3. Objetivos
4. Metodología
5. Categorías de fuentes de desinformación
6. Discusión
7. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

El desarrollo de la sociedad digital ha implicado la generación de cambios de diversa naturaleza en el área de la comunicación entre los seres humanos. El surgimiento de la sociedad red a principio del siglo XXI (Castells, 2009) ya provocó un incremento significativo del intercambio de mensajes que circulaban por el entonces incipiente ciberespacio. La llegada de las redes sociales multiplicó exponencialmente el flujo de datos que se emitía y se recibía entre distintos tipos de usuarios, convertidos no solo en receptores, sino también en «prosumidores» de la información (Toffler, 1980; Ritzer et al., 2012: 380; Bruns, 2015). En los últimos tiempos, el aumento del volumen de información difundida por parte de los distintos actores de la comunicación, así como la extraordinaria rapidez de los intercambios de mensajes favorecida por los avances de la tecnología, han terminado por provocar una indeseable saturación informativa, a la que se une una preocupante ausencia de control de los contenidos y de las fuentes de información que es rechazada por gran parte de los públicos.

La presencia de informaciones falsas o engañosas dirigidas a una audiencia y que obedecen a una finalidad concreta, ya sea política, económica o ideológica, se ha visto desmesuradamente incrementada en relación con otras épocas históricas gracias a la viralización de los mensajes enviados a través de las redes sociales. El problema de la desinformación —o *disinformation*—, entendida como aquella que obedece a un propósito concreto e incluye un componente intencional (Allcott y Gentzkow, 2017: 211-236) por oposición a la información errónea o incorrecta que se difunde por ignorancia, o *misinformation* (Molina et al., 2019: 180-212), a pesar de no ser un fenómeno nuevo, sí supone un riesgo mayor cuando se inserta en el contexto de una

sociedad hipercnectedada, donde cualquier usuario de los entornos digitales puede ser al mismo tiempo una víctima y una fuente consciente o inconsciente de desinformación.

Por otro lado, los últimos avances producidos en el campo de la inteligencia artificial generativa, además de mejorar la experiencia comunicativa, también son susceptibles de facilitar la elaboración de productos desinformativos en un alto porcentaje de casos. Esta posibilidad es vista como una amenaza por la ciudadanía y por buena parte de los profesionales de la información, ya que los mensajes elaborados mediante técnicas de inteligencia artificial (IA) pueden ser falsamente atribuidos a fuentes de información no reales, incorporar contenidos falsos o inexactos y ser utilizados con fines partidistas o maliciosos (Peña-Fernández et al., 2023: 833; 838).

El mal uso de las fuentes de información, su ausencia de contraste, tanto por parte de los medios de comunicación profesionales como por los receptores de los mensajes, unido a factores que influyen en la mayor exposición a los efectos de la desinformación en determinados colectivos de usuarios de entornos digitales, está generando desórdenes informativos y vulnerabilidades desconocidas hasta tiempos recientes en el conjunto de las sociedades desarrolladas (Wardle y Derakhshan, 2017).

Es en ese contexto donde se incluye el presente ensayo, dedicado a analizar a los usuarios de redes sociales como fuentes de desinformación y que pretende sistematizar los distintos tipos de conductas detectados por los expertos en investigaciones empíricas y teóricas desarrolladas a lo largo de la última década a nivel internacional.

2. Marco teórico: de la mediación controlada a la intermediación viciada de la comunicación

2.1. Los factores que conducen a los usuarios a creer en noticias falsas

El estudio de las fuentes de información se ha realizado de forma profusa en el pasado desde un punto de vista periodístico y comunicacional; sin embargo, no son tan abundantes las investigaciones ni los estudios teóricos que han abordado el análisis de un tipo de fuente más actual, como la constituida por los propios receptores de los mensajes convertidos a su vez en productores de información, en lo que los expertos han venido a calificar como «prosumidores» (Kotler, 1986: 510-513; Beer y Burrows, 2007; Collins, 2010: 37-55; Ritzer y Jurgenson, 2010: 13-36).

En la época actual, caracterizada por la facilidad para acceder a la información digital y por la producción autónoma de contenidos que pueden ser libremente difundidos por los propios usuarios de las redes sociales, existe un riesgo mayor de desinformación y de consumo de información falsa, manipulada o falaz, capaz de modificar no solo las actitudes y las creencias, sino también los comportamientos de los ciudadanos. En ese sentido, se ha demostrado la influencia que ejercen determinados factores como la edad, el género,

el nivel de educación, la orientación política o el grado de alfabetización mediática de los individuos en la exposición a los efectos de la desinformación (Casero-Ripollés et al., 2023: 1-21; Guess et al., 2019: 1-9; Grinberg et al., 2019: 374-378; Hinsley, 2021: 89-109).

Conocer en qué medida un individuo es susceptible de asimilar una noticia falsa es importante a la hora de buscar soluciones al problema de la desinformación y, en particular, en lo que respecta a la redifusión de los mensajes y su propagación entre distintas comunidades de usuarios. En ese sentido, los resultados de las investigaciones practicadas por los expertos demuestran que existe un perfil de usuario de redes sociales más vulnerable a sufrir los efectos de la desinformación formado en un mayor número por mujeres (Casero-Ripollés et al., 2023: 1-21; Thomson Reuters Foundation, 2021), personas jóvenes (Gómez Calderón et al., 2022: 19-42; Figueira y Santos, 2019: 1-19; Guess et al., 2019: 1-9), individuos con un nivel formativo menor (Pennycook y Rand, 2021: 1-20; Hinsley, 2021: 89-109; Casero-Ripollés et al., 2023: 1-21; Allcott y Gentzkow, 2017: 211-236; Grinberg et al., 2019: 374-378; McKay y Tenove, 2020) y adscritos a una orientación política conservadora (Hinsley, 2021: 89-109; Casero-Ripollés et al., 2023: 1-21).

Según Saldaña y Santos (2023: 795), las personas con un nivel mayor de formación académica y una preferencia ideológica situada a la izquierda del espectro político tienden a comprobar en mayor medida las fuentes de información de los mensajes que reciben, frente a aquellas que, aún con un nivel educativo alto, adoptan creencias más liberales. Por otra parte, la afiliación política conduce a realizar una interpretación subjetiva de las fuentes de información, que son consideradas más o menos creíbles en función de la tendencia política a la que pertenezca cada individuo. Según afirman Michael y Breaux, (2021: 3), los simpatizantes de derecha considerarían más fiables las fuentes que provienen de medios y contactos de ese lado del espectro político, mientras que los votantes de izquierda confiarían más en las fuentes cuyo origen compartiera esa ideología.

Esta situación conduce en muchos casos a buscar fuentes de información que refuercen las creencias personales o políticas de los usuarios, construyendo «cámaras de eco» (*echo chambers*) (Cinelli et al., 2020; Nguyen, 2020: 141-161) en espacios de comunicación donde solo se difunden ideas que sostienen puntos de vista preexistentes sin posibilidad de oposición o contraste de ideas divergentes (Arguedas et al., 2022: 10). Este tipo de individuos manifiesta un nivel bajo de alfabetización mediática, ya que no piensan en contrastar fuentes de información plurales y fiables, sino que de forma deliberada optan por consumir un mismo tipo de contenidos. Estos sesgos de confirmación expresan una exposición selectiva a la información que puede ocurrir de forma activa, mediante la configuración de «cámaras de eco» (Arguedas et al., 2022), o pasiva, cuando los usuarios de redes sociales y otros entornos digitales consumen la información seleccionada por los algoritmos de las plataformas digitales en función de sus preferencias previamente registradas, creando «burbujas filtrantes» (*filter bubbles*), según la terminología ideada por Pariser (2011)

y empleada por Spohr (2017: 150-160). En este último caso, el efecto de aislamiento se ve agravado por el acceso a la información a través de un canal único o principal representado por las redes sociales, las plataformas digitales o los agregadores de noticias. Según Woolley y Sharif (2021: 453-471) se produce entonces el efecto del «conejo en el hoyo», en el que el usuario cae en la trampa de consumir a diario información configurada por la línea ideológica, los códigos y las prácticas comunicativas de un único canal de comunicación, reduciendo la oferta, los formatos y los contenidos relevantes desde un punto de vista informativo.

Los efectos nocivos que ocasiona la exposición selectiva han conducido a los expertos a desarrollar investigaciones sobre los mecanismos que empujan a los usuarios de redes sociales a convertirse en fuentes de desinformación. Los resultados indican que la transformación en este tipo de fuentes se produce, en la mayoría de los casos, con la mediación de otros agentes que intervienen en el proceso (McGregor, 2020: 236-256; Starbird et al., 2023: 13).

2.2. El proceso de conversión de los usuarios en fuentes de desinformación

Los factores que influyen en la difusión de noticias falsas entre las redes de contactos de los usuarios se refieren a variables conductuales y psicológicas (Halpern et al., 2019: 217-232), pero también comunicativas que obedecen a estrategias orquestadas por terceros y cercanas a las técnicas clásicas de propaganda política. Halpern et al. (2019: 217-232) descubrieron que las personas más propensas a creer en teorías de la conspiración, más inseguras, con menor autoestima y rasgos de carácter más débiles, tendían a creer noticias falsas en mayor medida que el resto. También llegaron a la conclusión de que estos factores conductuales prevalecían sobre otros, como el género, la orientación política o el nivel educativo, aunque un bajo grado de alfabetización mediática sí resultó determinante en personas que confiaban más en la información que les transmitía su red de contactos próximos o familiares que la procedente de medios de comunicación profesionales. Este comportamiento reverte en el desarrollo de «cámaras de eco» y «burbujas filtrantes», aunque para que la difusión de mensajes falsos se lleve a cabo entre estas redes de contactos es esencial que los usuarios crean que la información que reciben es verdadera (Halpern et al., 2019: 229-230).

Para contrarrestar ese efecto, son varias las iniciativas que se han adoptado desde la acción institucional de gobiernos y organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para promover la alfabetización mediática entre los públicos que consumen información *online* y fomentar el espíritu crítico de la ciudadanía (UNESCO e IPSOS, 2023: 9). También otras organizaciones como Greenpeace han llevado a cabo acciones con el objetivo de educar a los usuarios para detectar *fake news* y reducir la difusión de información falsa (CMM et al., 2023: 1-17). Pero, a pesar de los esfuerzos realizados, resulta más eficaz la acción ejercida por los actores de la desinformación que actúan en favor de determi-

nadas causas políticas o sociales y que emplean estrategias de participación de los propios usuarios de redes sociales. McGregor (2020: 236-256) analizó el comportamiento de distintos líderes de opinión o *influencers* en redes sociales en relación con el desarrollo de diversas campañas políticas y llegó a la conclusión de que su intervención era esencial para movilizar a los grupos de seguidores en favor de los intereses de un determinado candidato o partido político. Los *influencers* actuaban en coordinación con el equipo de cada candidato para idear una campaña de comunicación en redes sociales en función de las tendencias detectadas en cada momento y las preferencias de los usuarios.

En la misma línea de pensamiento se pronuncian Starbird et al. (2023: 14) cuando afirman que los «agentes involuntarios» (*unwitty agents*) a los que se refiere Bittman (1985) no solo son utilizados por los *influencers* para amplificar el radio de acción de los mensajes falsos, sino que también se transforman, a menudo y de forma inconsciente, en productores de narrativas estratégicas incluidas en las campañas de desinformación. Esta teoría pudo ser comprobada empíricamente durante el desarrollo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020, cuando se demostró que las campañas de desinformación orquestadas desde el entorno de los partidos políticos eran de naturaleza participatoria y donde medios de comunicación partidarios, *influencers* y usuarios de redes sociales ejercieron un papel concreto en la producción y difusión de información falsa o engañosa en dos tipos de direcciones: *top-down* (desde las élites políticas hacia los usuarios de redes sociales) y *bottom-up* (desde los usuarios de redes sociales hacia las élites políticas) (Starbird et al., 2023: 13; Feng, 2016).

2.3. Una tipología de fuentes de desinformación

El interés por analizar la acción ejercida por los distintos actores de la desinformación se ha expresado en investigaciones desarrolladas por los expertos en la época más reciente. Como afirman Innerarity y Colomina (2020: 9), el proceso de desintermediación ha dado lugar a la aparición de nuevos actores en el análisis de los discursos, aunque quizá habría que hablar de un cambio de actores y de roles en el proceso de intermediación inherente a la práctica de la comunicación social. Algunos autores se refieren a la presencia de las múltiples figuras que difunden mensajes falsos con denominaciones diversas como *propagandistas*, *creadores de bulos*, *hackers*, *partisanos* o *activistas* (Reilly, 2018: 1-14), lo que indica la dificultad para establecer una única tipología de agentes que actúan como fuentes de desinformación. A pesar de las dificultades para establecer una clasificación operativa, lo cierto es que algunos expertos en comunicación han intentado analizar el comportamiento de grupos concretos de usuarios que intervienen activamente en el proceso de creación y difusión de mensajes falsos en las redes sociales (Prochaska, 2023: 1-39).

Nemer (2023: 406-413) identificó tres categorías de fuentes de desinformación con presencia en la red social WhatsApp divididas entre los usuarios comunes de la aplicación —los más numerosos y al mismo tiempo los menos

influyentes desde un punto de vista individual—, los seguidores partidarios de un determinado candidato político (el expresidente brasileño Jair Bolsonaro, en el caso concreto), muy activos a la hora de difundir mensajes falsos en la red, y los *influencers*, mucho menos activos que los anteriores, pero con mayor capacidad para coordinar, dirigir y orientar las conversaciones. Ong y Cabanes (2018) añaden a estas categorías una cuarta opción, formada por los «arquitectos», o personas encargadas de planificar de forma estratégica una campaña de desinformación y que se sirven de los *influencers* para difundir sus mensajes entre el resto de usuarios.

Lotito et al. (2021: 14) analizaron el impacto de los *influencers* como fuente de desinformación y llegaron a la conclusión de que su actuación era relevante para alcanzar nichos de usuarios que de otra forma no se verían afectados por los mensajes falsos que se difunden a un nivel más general. La actuación conjunta de los *influencers* y de los bots permitiría incrementar la eficacia de las campañas de desinformación y difundir rápidamente los mensajes antes de que se pongan en marcha los procesos de *fact-checking* o verificación de la información. Woolley (2022: 115-119) también observa como las campañas de desinformación son cada vez más híbridas, al utilizar estrategias «semiorgánicas» de comunicación basadas en una acción combinada de *influencers* humanos y programas de inteligencia artificial que lanzan mensajes encriptados a públicos objetivo en aplicaciones de mensajería.

La categoría de usuarios comunes de redes sociales posiblemente haya sido menos analizada que las anteriores de forma autónoma, si bien existen estudios que examinan su influencia como fuente de desinformación en determinadas áreas, como la comunicación política (Prochaska et al., 2023: 1-39; Canavilhas, 2019; Benissa, 2021: 605-624). Por el contrario, existe un amplio cuerpo doctrinal que analiza la interacción entre esta categoría y la de los *influencers* (López-Borrull, 2023: 1-4; Aruguete et al., 2023; Calvo y Clerici, 2023: 195-202; Gamir-Ríos y Tarullo, 2022: 97-118), si bien los estudios han llegado a conclusiones divergentes. Frente al poder que los *influencers* pretenden ejercer en aquellos usuarios recluidos en «cámaras de eco» y «burbujas filtrantes», incapaces de escapar a la servidumbre de sus propias creencias y convicciones (Nguyen, 2020: 141-161), existen otras teorías que ponen en duda o condicionan esta reconocida influencia. Así, la retroalimentación que se presupone en las relaciones entre estos dos tipos de categorías funciona siempre y cuando se den unas determinadas condiciones: la existencia de un beneficio por difundir mensajes falsos obtenido por el *influencer*, las propias creencias del *influencer*, el grado de persuasión que incorporen los mensajes y el volumen de desinformación que ya circule previamente por cada red social (Jansen, 2020: 1-54).

En respuesta a esta carencia detectada en el estudio de las fuentes, el presente ensayo pretende sumarse al marco teórico en el que se inserta este trabajo, aportando una clasificación operativa de las fuentes de desinformación que actúan en el momento actual en los entornos digitales, describiendo al mismo tiempo sus conductas más características.

3. Objetivos

El presente ensayo tiene por objetivo fundamental ofrecer una visión holística del estado de la cuestión de las fuentes de desinformación desde la perspectiva de los «prosumidores», es decir, desde un origen no profesional y referido a grupos de usuarios de redes sociales que pueden ser categorizados en función de su conducta a la hora de producir y difundir información falsa o engañosa. La ausencia de una definición clara de los términos que describen a este tipo de fuentes de desinformación desde un punto de vista doctrinal anima a intentar analizar, al menos de forma exploratoria, los tipos más comunes de usuarios que se desenvuelven en la marea desinformativa que circula por los entornos digitales y, en particular, en el espacio que ocupan las redes sociales, donde se registra el mayor riesgo de desinformación en relación con otros canales y medios de comunicación (FECYT, 2022).

El ensayo busca describir los comportamientos y las estrategias de comunicación empleadas por cada una de las categorías de usuarios propuestas para producir y difundir mensajes desinformativos en sus diversos ámbitos de actuación.

4. Metodología

La metodología empleada para elaborar este trabajo es de naturaleza cualitativa, en consonancia con el género discursivo empleado para desarrollarlo (ensayo). En relación con la muestra de investigaciones y publicaciones analizadas que constituyen el marco teórico de este estudio, se ha seleccionado un conjunto de trabajos publicados en el área de la comunicación durante un lapso temporal relativamente amplio (años 2014-2024), incidiendo en los estudios publicados a lo largo de los últimos cinco años, coincidiendo con el mayor desarrollo de los intercambios entre usuarios producidos en la sociedad digital y los avances logrados por tecnologías como el *deep learning* o la inteligencia artificial, susceptibles de generar un mayor número de productos desinformativos puestos en circulación en los espacios *online*.

Los trabajos se han seleccionado en función de los criterios de idoneidad temática, ámbito temporal, amplitud geográfica, accesibilidad y especificidad en las bases de datos que recopilan publicaciones en el ámbito de la comunicación y otras más generales (Communication and Mass Media Complete, Scopus, Taylor & Francis *online*, Google Scholar, ResearchGate y Academia.Edu).

En relación con el ámbito temático en el que se inserta la muestra, se han examinado los resultados de investigaciones empíricas y trabajos de revisión teórica que abordan el fenómeno de la desinformación desde la perspectiva de las fuentes, profundizando en los estudios que analizan la producción de mensajes falsos, las estrategias comunicativas empleadas y la tipología de actores que intervienen en este proceso. La búsqueda documental dio como resultado un total de 82 publicaciones utilizadas como unidades de análisis de los tipos y las clases de conductas de usuarios pertenecientes a sociedades digitales, tanto

del continente europeo (España, Portugal, Italia, Georgia) como americano (países del norte y sur de América: Estados Unidos, Brasil, Argentina).

Por último, la técnica de investigación empleada ha sido la revisión bibliográfica, entendida como herramienta de análisis y no como género discursivo de carácter científico.

5. Categorías de fuentes de desinformación

5.1. Usuarios comunes de redes sociales

El público generalista de las redes sociales, constituido por individuos que únicamente actúan a través de cuentas personales, tiende a ser utilizado por determinados intermediarios como eslabones de una cadena de mensajes insertos en una campaña de desinformación iniciada por agentes externos. Como afirman Prochaska et al. (2023: 6), el público generalista de las redes sociales a menudo no es consciente de que está participando de forma activa en la propagación de ideas falsas, principalmente porque cree que la información que recibe es verdadera, lo que en ocasiones dificulta descubrir si una determinada reacción social es genuina o si se trata solo de la consecuencia de una campaña de manipulación informativa bien ejecutada.

Esto es posible porque las noticias con apariencia de verdad que se difunden en las redes sociales se expresan de forma ultrarrápida y exigen una respuesta inmediata, sin dar tiempo ni lugar a la reflexión sobre su origen, contenido, enfoque o referencias. Es lo que López-Borrull (2023: 1-4) define como *trending truth* y que contribuye a incrementar su circulación entre las redes de contactos personales. Calvo y Clerici (2023: 199-200) demostraron que las noticias etiquetadas como verdaderas se compartían en mayor medida que aquellas que habían sido calificadas como falsas por los usuarios, con independencia de si su contenido era real o no. Igualmente, observaron que los usuarios de redes sociales tendían a eliminar de su red de contactos a aquellos que enviaban informaciones con apariencia de *fake news*, pero no cuando transmitían mensajes partidarios que reforzaban sus creencias políticas o subjetivas.

Sin embargo, esta conducta, conocida como *pruning*, podría no surtir efectos cuando las noticias son etiquetadas como falsas o verdaderas por organizaciones reconocidas de *fact-checking*. Aruguete et al. (2023), tras analizar al público de las redes sociales cuando compartía mensajes de naturaleza política, llegaron a la conclusión de que los contenidos verificados por *fact-checkers* eran más compartidos que los falsos, con independencia de si la información verificada venía a reforzar o no su sistema de creencias políticas. Aslett et al. (2024: 548-556) observaron que, en términos generales, los usuarios de redes sociales no poseen la capacidad necesaria para verificar de forma eficaz y correcta el volumen de mensajes falsos que reciben diariamente a través de sus cuentas y redes de contactos personales. Los autores revelaron que los individuos que realizaban búsquedas *online* para tratar de comprobar la veracidad de una informa-

ción corrían el riesgo de recaer en espacios informativos y sitios web donde la calidad del proceso de verificación de fuentes y datos era de baja calidad.

De cualquier modo, el número de usuarios de redes sociales que toma la iniciativa de verificar las informaciones que recibe es netamente inferior al registrado por los expertos. Canavilhas et al. (2019: 4) examinaron a diversos grupos de usuarios de WhatsApp durante la campaña electoral brasileña de 2018 y observaron que más del 60% de los mensajes difundidos entre amigos y familiares eran total o parcialmente falsos. La mayoría de informaciones verdaderas provenían de fuentes de información fiables, como los medios de comunicación social (un 35,4%), mientras que aquellas totalmente falsas procedían tanto de los propios usuarios de redes sociales como de fuentes de los partidos políticos en campaña (Canavilhas et al., 2019: 6-7). El poder que pueden llegar a ejercer los usuarios de redes sociales también fue analizado por Benissa (2021: 611-612), quien descubrió que, durante las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos, esta categoría representó la fuente de información menos fiable en la misma proporción que los propios candidatos políticos (40,9% en ambos casos), en comparación con el resto de fuentes de información (medios de comunicación e instituciones públicas o privadas).

Por otra parte, las estrategias de manipulación que los usuarios de redes sociales emplean para crear noticias falsas de forma consciente son propias de esta categoría de fuentes y resultan fácilmente identificables en relación con las técnicas empleadas por otros grupos de usuarios, como los *influencers* u otros actores profesionales de la desinformación. La conducta desinformativa de los usuarios comunes de redes sociales se basa en la producción y difusión de mensajes falsos o engañosos editados con escasa destreza y recurriendo a aplicaciones de edición de textos e imágenes no profesionales a las que se puede acceder de forma sencilla a través de un teléfono móvil inteligente (Gamir-Ríos y Tarullo, 2022: 98). En la mayoría de ocasiones el mensaje se compone de imágenes acompañadas de un texto o subtítulo introducido por los usuarios que incluye datos falsos (Canavilhas et al., 2019: 1-9; Gamir-Ríos y Tarullo, 2022: 102-103) o que contribuye a descontextualizar la información original (Schick, 2020; Paris y Donovan, 2019). También es común que se omitan datos verdaderos (Gamir-Ríos y Tarullo, 2022: 98) y que se manipule material visual como vídeos a los que se les ha alterado la velocidad de reproducción o imágenes modificadas con programas simples de edición (Cozzolino et al., 2015: 1-6; Paris y Donovan, 2019). El resultado de aplicar estas técnicas se expresa en mensajes que, por su baja calidad gráfica e informativa, han sido calificados como *cheapfakes*, o ‘noticias falsas baratas’ (La et al., 2022: 1-15; Aneja et al., 2021: 1-7; Pennycook et al., 2018: 1865-1880). Este tipo de productos engañosos se oponen a los *deepfakes*, un tipo de piezas desinformativas de alta calidad visual que son manipuladas mediante programas de edición de audio y video profesionales creados mediante *deep learning* o herramientas de inteligencia artificial y que hasta fechas recientes han suscitado el interés mayoritario de los expertos en distintos ámbitos de la comunicación (Fletcher, 2018: 455-471; Verdoliva, 2020: 910-932; Mirsky y Lee, 2020: 1-41).

Los métodos empleados por los que en este ensayo se han denominado *usuarios comunes de redes sociales* para crear de forma autónoma piezas informativas con mensajes falsos o engañosos se distinguen de los empleados por los llamados *influencers*, otra categoría de usuarios que recurre a formas de producción y difusión de noticias falsas y mensajes desinformativos más elaborados y que, a pesar de ser mucho menos numerosa que la anterior, ha sido estudiada por los expertos de forma más amplia, tanto por su relevancia mediática como por su influencia social.

5.2. *Influencers*

El concepto de *influencer* es una noción sobre la que no existe un consenso doctrinal (Gibson et al., 2023: 175-186; Huertas Bailén y Peres-Neto, 2020: 148), y las investigaciones empíricas que han tratado de analizar su papel en la difusión de información falsa adolecen en bastantes ocasiones de sistematicidad (Riedl et al., 2021), posiblemente por la dificultad de llevar a cabo análisis multifactoriales y llegar a conclusiones válidas de aplicación general. Como afirman Kuzma et al. (2022: 89-99), la influencia que ejerce un *influencer* puede estar determinada por distintos factores, como la naturaleza de los asuntos debatidos o el estatus del propio líder de opinión —más alto en función de su relevancia social, como ocurre en el caso de los *superinfluencers*, aquellas figuras que destacan como líderes de opinión en una red social por su capacidad para movilizar a millones de usuarios, como el expresidente de Estados Unidos, Donald Trump.

A pesar de esta circunstancia, lo cierto es que la mayoría de expertos reconoce la existencia de distintas categorías de *influencers* (Boerman, 2020: 199-107; Kay et al., 2020: 248-278; Mirbabaei et al., 2020: 195-213; Kishore y Errmann, 2024: 2-4), desde los que suscitan el interés ideológico de un pequeño grupo de seguidores en ámbitos muy especializados —los conocidos como *nanoinfluencers* y *microinfluencers* (Soto-Vásquez y Jiménez, 2022: 305-321; Park et al., 2021: 584-602)— hasta los que arrastran masas de adeptos hacia sus cuentas en redes sociales, pasando por una categoría intermedia de personalidades más o menos conocidas por el gran público, como las figuras públicas (políticos, activistas, columnistas famosos o blogueros) y los *entertainers* (artistas, músicos, figuras de la televisión y participantes de *realities*) a los que alude Apampa (2019: 1-16). Otros autores, como Colado Contreras (2021), basan su clasificación en la cantidad de seguidores que los *influencers* logran captar: los que registran de 1.000 a 100.000 seguidores (*microinfluencers*), los que llegan al medio millón de partidarios (*midinfluencers*), aquellos que logran atraer hasta dos millones de usuarios (*macroinfluencers*) y las celebridades que reúnen a más de dos millones de fans.

En todos los casos se dan unos rasgos comunes a este nuevo tipo de líder de opinión que en muchas ocasiones nace y, sobre todo, se desenvuelve como pez en el agua en los entornos digitales: la expresión de opiniones y puntos de vista personales que son tomados como verdad aceptada por su público obje-

tivo, no por el refrendo de la ciencia o de otras instituciones autorizadas, sino por la legitimidad que otorga la mera experiencia personal de una figura popular y socialmente admirada (Huertas Bailén y Peres-Neto, 2020: 165), así como el empleo de unas estrategias narrativas de persuasión definitorias.

Sobre estas últimas puede afirmarse que se basan en el empleo de técnicas de persuasión dirigidas a orientar la opinión pública hacia determinadas tesis o argumentos esgrimidos por los defensores de ideas o posiciones específicas en temas que son objeto de debate social. Una estrategia que caracteriza la actuación de los *influencers* es la construcción de una imagen pública «blanqueada», que transmita una sensación de autoridad y experiencia, independencia, accesibilidad para los seguidores y confianza sobre los temas acerca de los que informa (Belanche et al., 2021; Institute for Strategic Dialogue, 2023). Para ello, este tipo de líderes de opinión no duda en citar en sus mensajes a reconocidas fuentes de información (organizaciones médicas, instituciones públicas) para apoyar argumentos falsos, como sucedió durante el desarrollo de la pandemia por COVID-19 por parte de algunos *youtubers* y grupos de usuarios en las redes sociales (Borges Leitão de Figueiredo et al., 2022: 5-6).

También es común el recurso a la introducción de opiniones de tipo político ajena a los temas que los *influencers* tratan habitualmente, como ocurrió durante la campaña electoral de 2018 en Brasil, en el caso de algunos líderes religiosos evangelistas erigidos en *superinfluencers* por su alto número de seguidores —entre 2 y 21 millones— (Moreira, 2023: 112) y la expresión de ideas extremistas que fomentan la polarización, sobre todo por parte de los *microinfluencers*, especializados en lanzar mensajes de tipo más ideológico (Dash et al., 2022: 135-146; Colado Contreras, 2021; Riedl et al., 2021).

Las estrategias narrativas de los *influencers* son simplistas en su formulación, ya que se centran en describir puntos de vista únicos, con mensajes expresados en un lenguaje cercano o muy similar al que emplean otras fuentes organizadas en campañas de desinformación sobre temas como el cambio climático o el negacionismo científico, entre otros, mediante el empleo de etiquetas y hashtags que remiten a ese tipo concreto de discursos (Institute for Strategic Dialogue, 2023). Este tipo de actuación viene siendo común en el caso de los *influencers* de *lifestyle* o ‘estilo de vida y salud’, que, además de promocionar sus propios contenidos, suelen dar visibilidad, a través de sus publicaciones, a figuras relevantes conocidas por emitir mensajes desinformativos en temas como el cambio climático (Institute for Strategic Dialogue, 2023).

En el caso de los *influencers* políticos, la retórica persuasiva es más evidente y se orienta hacia determinados colectivos sociales más proclives a sufrir en mayor medida los efectos de la desinformación, como los jóvenes menores de 34 años y el público femenino, que constituyen su audiencia mayoritaria (Palacios-López, 2023: 927). Los efectos de sus estrategias discursivas y, en particular, en lo que se refiere a la movilización ciudadana, dependen sin embargo de una confluencia exitosa de factores como la amplificación selectiva de determinados *posts* o mensajes falsos, el contexto en el que estos se

insertan o la apariencia de credibilidad que ofrezca la fuente de información, como se demostró durante la campaña política de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020 (Prochaska et al., 2023: 1).

5.3. Activistas de redes sociales

Existe una categoría de usuarios de redes sociales caracterizada por una especial habilidad para conseguir movilizar a notables sectores de la población, no solo en los entornos digitales, sino también en el contexto de la sociedad civil. Son los usuarios que en este ensayo se denominan como *activistas de redes sociales*, según una adaptación de la terminología empleada por Reilly (2018: 1-14). Se trata de un tipo de fuente de la desinformación derivada de la categoría de los *influencers*, con los que comparten rasgos de identidad, porque utilizan técnicas narrativas similares y representan un instrumento para vehicular los mensajes elaborados en el marco de campañas dirigidas por organizaciones con intereses particulares que interesa difundir entre los públicos de las redes sociales y otros espacios digitales. Sin embargo, existen algunas diferencias que los expertos son capaces de evidenciar, como el uso de estrategias comunicativas propias y el área donde su influencia es ejercida.

Al igual que los *influencers*, los *activistas de redes sociales* actúan principalmente en los espacios digitales movilizando a sus seguidores para conseguir los fines que definen terceros actores para los que trabajan o con los que libremente colaboran. El uso de sus estrategias de comunicación es similar al de los *influencers* y también pretenden crear una imagen de credibilidad y autoridad, pero, a diferencia de los anteriores, cuentan con medios más sofisticados a la hora de elaborar y difundir mensajes falsos, tales como la asistencia de expertos que trabajan con programas de edición audiovisuales basados en *deep learning* o inteligencia artificial. Estos programas informáticos facilitan la elaboración de contenidos que son manipulados para resultar visualmente llamativos y atractivos para el público, como el *software* MidJourney, creado por David Holz para la empresa Leap Motion mediante inteligencia artificial y especializado en crear contenidos de tipo artístico y creativo.

El programa MidJourney fue utilizado para crear imágenes falsas del expresidente Donald Trump siendo detenido por el FBI en su mansión de Mar-a-Lago, en Florida, por la presunta comisión de una serie de delitos contra la seguridad nacional durante su mandato como presidente de Estados Unidos. La secuencia de imágenes formó parte de un experimento llevado a cabo por Eliot Higgins, un periodista fundador del grupo de investigación Bellingcat, para crear una campaña de desinformación que logró viralizarse entre los usuarios de la red social Twitter en el año 2023 y comprobar sus efectos en el tiempo y entre el conjunto de usuarios. El uso de este recurso de inteligencia artificial facilitó el desarrollo de una campaña de desinformación en la que los usuarios de Twitter participaron de forma inconsciente, al redifundir una información que creyeron verdadera, ya que en ningún momento se aclaró que se trataba de una noticia falsa, y que solo fue desmentida por *fact-checkers*.

como Newtral y medios de comunicación confiables como Forbes y la BBC una semana después de la puesta en circulación de las imágenes.

Algunos autores han constatado la existencia de diferencias relativas al uso de las técnicas de desinformación empleadas por los *activistas de redes sociales* en función de su adscripción ideológica. Así, según afirman Freelon et al. (2020: 1197), los activistas próximos a opciones políticas de izquierda harían uso de estrategias menos sofisticadas y centradas en el uso de *hashtags* y llamadas a la acción *offline* (participación en protestas y manifestaciones en espacios públicos), mientras los activistas de derecha recurrirían en mayor medida a técnicas de manipulación informativa a través de vías de comunicación alternativas, como plataformas digitales y otras redes sociales o medios de comunicación tradicionales favorables a sus intereses.

Otra característica específica de los llamados *activistas de redes sociales* en relación con las estrategias comunicativas empleadas es su mayor capacidad de movilización en los entornos digitales, al actuar en connivencia con actores profesionales de la desinformación y utilizar a otros *influencers* como intermediarios para difundir sus mensajes entre el resto de usuarios de redes sociales. Esto es posible gracias a un mayor apoyo financiero que facilitan organizaciones como el *think tank* estadounidense con sede en Chicago Heartland, para contratar a *influencers* de distinta nacionalidad cuya misión se centra en difundir las teorías y consignas de la organización conservadora, como las que transmite de forma habitual en contra del cambio climático. Los fondos disponibles también se utilizan para recurrir a *influencers* que convengan a usuarios comunes de redes sociales para difundir en sus cuentas personales vídeos desinformativos y enlaces conducentes a noticias falsas previo pago, como se demostró durante la campaña electoral de las presidenciales de 2020 en Estados Unidos (Goodwin et al., 2020). Los *activistas de redes sociales* contribuyen así a tejer una red de nodos de desinformación en una red de usuarios cada vez más amplia gracias al uso de estrategias planificadas de comunicación.

Estas estrategias de desinformación estructuradas se insertan en campañas orquestadas desde organizaciones políticas, sociales o mediáticas (Freelon et al., 2020: 1197-1201) y persiguen crear efectos no solo en los entornos digitales, sino también en el conjunto de la sociedad civil. Prochaska et al. (2023: 32) hablan de la existencia de dos etapas en el proceso de desinformación planificado que desarrollan los *activistas de redes sociales*: en primer lugar, estos se activan con el fin de crear un caldo de cultivo ideológico entre los seguidores de redes sociales para conseguir después, cuando el momento resulta propicio, que los individuos se movilicen, tanto en entornos digitales (compartiendo publicaciones y mensajes virales) como fuera de ellos, mediante la asistencia a manifestaciones, la interposición de demandas civiles o penales contra determinadas personas e instituciones o la realización de llamadas a programas de televisión para visibilizar determinadas causas, entre otras acciones. Se trata de ejercer un activismo político-social que ha sido iniciado fuera de las redes sociales, pero que es promovido dentro de ellas y es expresado en

el mundo real a través de las nuevas bases o militantes que los activistas han conseguido captar en los entornos digitales.

Una entidad activista que ejerce este tipo de actuaciones es QAnon, un movimiento formado por un conjunto de individuos con orientación política de corte ultraconservador, conocido por idear y ejecutar campañas de desinformación entre los usuarios de redes sociales a través de *influencers* y «personas de interés», en lo que se ha venido a llamar *astroturfing* (Dilley et al., 2021), un modo coordinado de difundir desinformación por oposición a las formas desreguladas e individuales de diseminación de mensajes falsos empleadas por los usuarios comunes. Como afirman Pasquetto et al. (2022: 1-3), el ámbito de actuación de QAnon abarca un área de influencia más amplia que el de las redes sociales y alcanza otros espacios virtuales y sociales, como las aplicaciones de mensajería instantánea, los foros *online*, los sitios web, las bases de datos, los agregadores de noticias y los medios de comunicación alternativos en un sistema «multicapa» de difusión de desinformación.

La categoría de *activistas de redes sociales* se significa, en definitiva, por constituir un elemento de orden superior en la escala de las fuentes que operan en las campañas de desinformación coordinadas por agentes externos interesados y poderosos, mediante el uso de recursos y estrategias digitales que contribuyen a amplificar la influencia de los mensajes falsos *online* y reforzar sus efectos en contextos *offline*.

6. Discusión

Este ensayo ha procedido a revisar el estado de la cuestión de las fuentes de desinformación presentes en redes sociales desde la perspectiva de los propios usuarios, examinando la producción científica de los expertos internacionales durante la etapa de desarrollo más reciente de la comunicación mediada por los nuevos actores de los entornos digitales.

El trabajo se ha emprendido con fines exploratorios, con el objetivo de sistematizar las categorías más importantes de fuentes de desinformación que han surgido en los últimos tiempos en las redes sociales. Igualmente, se ha procedido a describir el tipo de conductas y estrategias desinformativas más relevantes empleadas por estas fuentes, con el objetivo de ofrecer una tipología operativa que pueda ser empleada como referencia en futuros estudios sobre la materia. El trabajo, por tanto, se encuentra limitado por su reducido alcance, aunque se enmarca dentro de un marco teórico más amplio que cubre no solo las investigaciones empíricas y las revisiones teóricas sobre las tipologías de fuentes de la desinformación, sino que también abarca el estudio de los factores que influyen en la asimilación de información falsa y los comportamientos de las fuentes a la hora de difundirla entre sus redes de contactos.

En ese sentido, sería conveniente profundizar en el análisis de la relación entre los grupos de usuarios más vulnerables a sufrir los efectos de la desinformación (jóvenes, mujeres, votantes conservadores y personas con menor nivel educativo) y la mayor o menor prevalencia en la difusión de información falsa

en redes sociales. Conocer esa hipotética correlación entre factores permitiría idear formas de actuación más específicas para combatir los efectos de la desinformación en determinadas clases de usuarios y evitar en mayor medida la propagación de *fake news*.

En relación con la categoría específica de *influencers*, también sería recomendable emprender estudios centrados en observar con mayor grado de detalle las estrategias desinformativas que se emplean por parte de distintos tipos de *influencers*. En particular, interesaría explorar las relaciones concretas que se establecen entre ellos y otra categoría hermana, que en este ensayo se ha denominado *activistas de redes sociales*. Estos últimos posiblemente sean las fuentes de desinformación que menos atención doctrinal han suscitado, a pesar de que su influencia en la opinión pública es mayor, al estar dirigida por actores pertenecientes a altos ámbitos de poder y ajenos a la esfera de las redes sociales (*lobbies*, corporaciones, organizaciones o gobiernos extranjeros que pretenden influir en la decisión de voto de los ciudadanos o bien desestabilizar otros gobiernos y regímenes políticos). Los futuros estudios deberían poder estudiar con detalle este tipo de relaciones que dan lugar a estrategias desinformativas más complejas y que requerirían ser analizadas por *fact-checkers* profesionales, ya que, a diferencia de otras categorías de fuentes más accesibles, esta escapa a las competencias generales de verificación del gran público.

7. Conclusiones

En su manifestación más actual, la sociedad digital ha dado lugar al desarrollo de un sistema de intercambio de información entre usuarios capaces de consumir y producir todo tipo de mensajes al mismo tiempo. Los receptores de estos mensajes que circulan a diario por las redes sociales son también *prosumidores* de desinformación, algunas veces de forma consciente y, en muchas ocasiones, de forma inconsciente. Ello se debe al desarrollo de estrategias de desinformación de diversa naturaleza orientadas a surtir efecto entre grupos concretos de usuarios que, por sus especiales características, tienden a difundir mensajes falsos en mayor o menor medida.

Las distintas fuentes de desinformación descritas en este ensayo —usuarios comunes de redes sociales, *influencers* y activistas de redes sociales— emplean técnicas y recursos desinformativos con distinto grado de eficacia y sofisticación en función de su origen, y sus efectos poseen igualmente un radio de acción divergente según quien los provoque. La desinformación procedente de usuarios comunes e *influencers* con un número limitado de seguidores no suele tener un largo recorrido, pero este puede ser más extenso cuando los mensajes falsos se distribuyen a través de nodos desinformativos en sistemas de comunicación reticulares como los que sostienen el funcionamiento de las redes sociales.

La acción de terceros actores involucrados con particulares intereses políticos, económicos o sociales (corporaciones, grupos de interés, organizaciones políticas e instituciones privadas) es fundamental para garantizar el éxito de

las campañas de desinformación que se difunden entre los distintos públicos objetivo y cuyo fin va más allá de la mera orientación de la opinión pública en un espacio acotado como el que representan las redes sociales.

Para evitar que agentes externos actúen como agentes indeseados del cambio social resulta imprescindible poner en marcha estrategias de actuación específicamente dirigidas a neutralizar la actividad de cada fuente concreta de desinformación. Solo conociendo en detalle el funcionamiento y las características de estas fuentes se podrán poner en marcha iniciativas más eficaces que las actuales para combatir la desinformación.

En ese sentido, desde el presente ensayo se anima a los expertos a desarrollar futuros estudios más completos sobre la materia que aborden aspectos tan esenciales como la relación entre las fuentes de desinformación y sus comportamientos en otros entornos digitales o los efectos de la desinformación en espacios *online* y *offline*, entre otros posibles y necesarios.

Referencias bibliográficas

- ALLCOTT, Hunt y GENTZKOW, Matthew (2017). «Social media and fake news in the 2016 election». *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236.
[<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>](https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211)
- ANEJA, Shivangi; MIDOGLU, Cise; DANG-NGUYEN, Duc-Tien; RIEGLER, Michael Alexander; HALVORSEN, Pål; NIESSNER, Matthias; ADSUMILLI, Balu y BREGLER, Chris (2021). «MMSys'21 Grand Challenge on Detecting Cheapfakes». En: *12th ACM Multimedia Systems Conference (MMSys'21)*. Estanbul, Turquía, del 28 de septiembre al 1 de octubre de 2021, 1-7.
- APAMPA, Olatunji (2019). *Fake news: A data-driven analysis of the role of influencers in the spread of misinformation and disinformation on selected social media platforms: Proposal in support of PhD admission into digital humanities/communication & information science/data science and big data analytics programmes*, 1-16.
[<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.14257.84320>](http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.14257.84320)
- ARGUEDAS, Amy Ross; ROBERTSON, Craig T.; FLETCHER, Richard y NIELSEN, Rasmus Klein (2022). *Echo Chambers, Filter Bubbles and Polarisation: A Literature Review*. Reuters Institute. University of Oxford.
[<https://doi.org/10.60625/risj-etxj-7k60>](https://doi.org/10.60625/risj-etxj-7k60)
- ARUGUETE, Natalia; BACHMANN, Ingrid; CALVO, Ernesto; VALENZUELA, Sebastián y VENTURA, Tiago (2023). «Truth be told: How “true” and “false” labels influence user engagement with fact-checks». *New Media & Society*, 0 (0).
[<https://doi.org/10.1177/14614448231193709>](https://doi.org/10.1177/14614448231193709)
- ASLETT, Kevin; SANDERSON, Zeve; GODEL, William; PERSILY, Nathaniel; NAGLER, Jonathan y TUCKER, Joshua A. (2024). «Online searches to evaluate misinformation can increase its perceived veracity». *Nature*, 625, 548-556.
[<https://doi.org/10.1038/s41586-023-06883-y>](https://doi.org/10.1038/s41586-023-06883-y)

- BEER, David y BURROWS, Roger (2007). «Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations». *Sociological Research Online*, 12 (5).
[<https://doi.org/10.5153/sro.1560>](https://doi.org/10.5153/sro.1560)
- BELANCHE, Daniel; CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Marta e IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio (2021). «Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
[<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585)
- BENAISSE PEDRIZA, Samia (2021). «Sources, Channels and Strategies of Disinformation in the 2020 US Election: Social Networks, Traditional Media and Political Candidates». *Journalism and Media*, 2, 605-624.
[<https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>](https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036)
- BITTMAN, Ladislav (1985). *The KGB and Soviet disinformation: An Insider's View*. Oxford: Pergamon-Brassey's.
- BOERMAN, Sophie C. (2020). «The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers». *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
[<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>](https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015)
- BORGES LEITÃO DE FIGUEIREDO, Eluana; DA COSTA RODRIGUES, Roberta Mariana; CASTRO TEIXEIRA PONTES, Karina; TEIXEIRA DE OLIVEIRA, Marcella; TAVEIRA OLIVEIRA, Juliana y DE SOUZA, Lilian (2022). «Disinformation influencers in the Spanish flu and covid-19 pandemics: A documentary study». *Revista Brasileira de Educação Médica*, 46 (2), 5-6.
[<https://doi.org/10.1590/1981-5271v46.2-20220043.ING>](https://doi.org/10.1590/1981-5271v46.2-20220043.ING)
- BRUNS, Axel (2015). «Working the story: News curation in social media as a second wave of citizen journalism». En: ATTON, C. (ed.). *The Routledge companion to alternative and community media*. Reino Unido: Routledge, 379-388.
[<https://doi.org/10.4324/9781315717241>](https://doi.org/10.4324/9781315717241)
- CALVO, Ernesto y CLERICI, Paula Andrea (2023). «Después de la #ConsolidaciónDemocrática: Redes sociales, polarización y *fake news*». *Desarrollo Económico: Revista de Ciencias Sociales*, 63 (240), 195-202. Recuperado de
[<https://ojs.ides.org.ar/index.php/desarrollo-economico/article/view/636>](https://ojs.ides.org.ar/index.php/desarrollo-economico/article/view/636)
- CANAVILHAS, João; COLUSSI, Juliana y MOURA, Zita-Bacelar (2019). «Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: Un análisis de los grupos familiares en WhatsApp». *El Profesional de la Información*, 28 (5), e280503, 1-9.
[<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>](https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03)
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo y ALONSO-MUÑOZ, Laura (2023). «Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19: Efectos y mecanismos de lucha contra las noticias falsas». *Icono 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21 (1), 1-21.
[<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988>](https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988)
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

- CINELLI, Matteo; DE FRANCISCI MORALES, Gianmarco; GALEAZZI, Alessandro; QUATTROCIOCCHI, Walter y STARNINI, Michele (2020). «Echo chambers on social media: A comparative analysis». *arXiv preprint arXiv:2004.09603*. Cornell University.
[<https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.09603>](https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.09603)
- CMM; FRIENDS OF THE EARTH; GREENPEACE (2023). *Climate of misinformation: Ranking big tech Report* (septiembre de 2023), 1-17. Recuperado de <<https://foe.org/wp-content/uploads/2023/10/Climate-of-Misinformation.pdf>>
- COLADO CONTRERAS, Anabel (2021). (*Des)información de género: Análisis cualitativo de la información difundida por influencers en redes sociales relativa a la Ley 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género* [Trabajo final de grado]. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <<https://ddd.uab.cat/record/249517>>
- COLLINS, Steve (2010). «Digital fair: Prosumption and the fair use defense». *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 37-55.
[<https://doi.org/10.1177/1469540509354014>](https://doi.org/10.1177/1469540509354014)
- COZZOLINO, Davide; POGGI, Giovani y VERDOLIVA, Luisa (2015). «Splicebuster: A new blind image splicing detector». *7th IEEE International Workshop on Information Forensics and Security (WIFS)*, 1-6.
[<https://doi.org/10.1109/WIFS.2015.7368565>](https://doi.org/10.1109/WIFS.2015.7368565)
- DASH, Saloni; MISHRA, Dibyendu; SHEKHAWAT, Gazal y PAL, Joyojeet (2022). «Divided we rule: Influencer polarization on Twitter during political crises in India». En: BUDAK, C.; CHA, M. y QUERCIA, D. (eds.). *Proceedings of the Sixteenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 135-146. AAAI Press.
[<https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19279>](https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19279)
- DILLEY, Laura; WELNA, William y FOSTER, Faith (2021). «QAnon Propaganda on Twitter as Information Warfare: Influencers, Networks, and Narratives». *Frontiers in Communication*, 6, 1-61.
[<https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.707595>](https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.707595)
- FENG, Yang (2016). «Are you connected?: Evaluating information cascades in online discussion about the# RaceTogether campaign». *Computers in Human Behavior*, 54, 43-53.
[<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.052>](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.052)
- FIGUEIRA, João y SANTOS, Silvio (2019). «Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: Análisis de su consumo y actitudes». *El Profesional de la Información*, 28 (3), 1-16.
[<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>](https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15)
- FLETCHER, John (2018). «Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: The new faces of online post-fact performance». *Theatre Journal*, 70 (4), 455-471.
[<https://doi.org/10.1353/tj.2018.0097>](https://doi.org/10.1353/tj.2018.0097)
- FREELON, Deen; MARWICK, Alice y KREISS, Daniel (2020). «False equivalencies: Online activism from left to right». *Science*, 369 (6508), 1197-1201.
[<https://doi.org/10.1126/science.abb2428>](https://doi.org/10.1126/science.abb2428)

- FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT) (2022). *Desinformación Científica en España (Informe de Resultados)*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.
[<https://doi.org/10.58121/72G3-SF74>](https://doi.org/10.58121/72G3-SF74)
- GAMIR-RÍOS, José y TARULLO, Raquel (2022). «Predominio de las *cheapfakes* en redes sociales: Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020». *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, 97-118.
[<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6299>](https://doi.org/10.6035/adcomunica.6299)
- GIBSON, Rachel; BON, Esmeralda; DARIUS, Philipp y SMYTH, Peter (2023). «Are Online Political Influencers Accelerating Democratic Deconsolidation?». *Media and Communication*, 11 (3), 175-186.
[<https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6813>](https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6813)
- GÓMEZ-CALDERÓN, Bernardo; CÓRDOBA-CABÚS, Alba y LÓPEZ-MARTÍN, Álvaro (2022). «Las fake news y su percepción por parte de los jóvenes españoles: El influjo de los factores sociodemográficos». *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 36, 19-42.
[<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1741>](https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1741)
- GOODWIN, Anastasia M.; JOSEFF, Katie y WOOLLEY, Samuel C. (2020). *Social media influencers and the 2020 US election: Paying 'regular people' for digital campaign communication*. Center for Media Engagement. The University of Texas at Austin, 1-18. Recuperado de <<https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election/>>
- GRINBERG, Nir; JOSEPH, Kenneth; FRIEDLAND, Lisa; SWIRE-THOMPSON, Briony y LAZER, David (2019). «Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election». *Science*, 363, 374-378.
[<https://doi.org/10.1126/science.aau2706>](https://doi.org/10.1126/science.aau2706)
- GUESS, Andrew; NAGLER, Jonathan y TUCKER, Joshua (2019). «Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook». *Science Advances*, 5 (1), 1-9.
[<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>](https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586)
- HALPERN, Daniel; VALENZUELA, Sebastián; KATZ, James y MIRANDA, Juan Pablo (2019). «From Belief in Conspiracy Theories to Trust in Others: Which Factors Influence Exposure, Believing and Sharing Fake News». En: MEISELWITZ, G. (ed.). *HCII 2019: Lecture Notes in Computer Science book series*, 1158, 217-232. Springer Nature Switzerland.
[<https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_16>](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_16)
- HINSLEY, Amber (2021). «Cued up: How audience demographics influence reliance on news cues, confirmation bias and confidence in identifying misinformation». *ISOJ Journal*, 11 (1), 89-109. Recuperado de <[https://isoj.org/research/cued-up-how-audience-demographics-influence-reliance-on-news-cues-confirmation-bias-and-confidence-in-identifying-misinformation/>](https://isoj.org/research/cued-up-how-audience-demographics-influence-reliance-on-news-cues-confirmation-bias-and-confidence-in-identifying-misinformation/)

- HUERTAS BAILÉN, Amparo y PERES-NETO, Luiz (2020). «Migrantes que se autoproclaman autoridades discursivas: “¿Qué pasa en Venezuela?”». *Revisa CIDOB d'Àfers Internacionals*, 124, 147-169.
[<https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.147>](https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.147)
- INNERARITY, Daniel y COLOMINA, Carme (2020). «Introducción: Desinformación y poder, la crisis de los intermediarios». *Revista CIDOB d'Àfers Internacionals*, 124, 7-10.
[<https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.7>](https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.7)
- INSTITUTE FOR STRATEGIC DIALOGUE (ISD) (2023). ‘*Conspirituality and climate: How wellness and new age influencers are serving anti-climate narratives to their audiences*’. Recuperado de <https://www.isdglobal.org/digital_disputes/conspirituality-and-climate-how-wellness-and-new-age-influencers-are-serving-anti-climate-narratives-to-their-audiences/>
- JANSEN, Yannick (2020). *A theoretical analysis of the impact of influencers on the quality of news on social media* [Prueba para la obtención del grado de máster en TEW: Handelssingenieur.1-54]. Universidad de Amberes. Recuperado de <<https://scriptiebank.be/scriptie/2020/theoretical-analysis-impact-influencers-quality-news-social-media>>
- KAY, Samantha; MULCAHY, Rory y PARKINSON, Joy (2020). «When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure». *Journal of Marketing Management*, 36 (3-4), 248-278.
[<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>](https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740)
- KISHORE, Shohil y ERRMANN, Amy (2024). «Doing Big Things in a Small Way: A Social Media Analytics Approach to Information Diffusion During Crisis Events in Digital Influencer Networks». *Australasian Journal of Information Systems*, 28, 1-28.
[<https://doi.org/10.3127/ajis.v28.4429>](https://doi.org/10.3127/ajis.v28.4429)
- KOTLER, Philip (1986). «The prosumer movement: A new challenge for marketers». *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- KUZMA, Richard; CRUCKSHANK, Iain J.; CARLEY, Kathleen M. (2022). «Influencing the Influencers: Evaluating Person-to-Person Influence on Social Networks Using Granger Causality». En: BENITO, R. M.; CHERIFI, C.; CHERIFI, H.; MORO, E.; ROCHA, L. M.; SALES-PARDO, M. (eds.). *Complex Networks & Their Applications X. Studies in Computational Intelligence*. Cham: Springer, 1073, 88-89.
[<https://doi.org/10.1007/978-3-030-93413-2_8>](https://doi.org/10.1007/978-3-030-93413-2_8)
- LA, Tuan-Vinh; DAO, Minh-Son; LE, Duy-Dong; THAI, Kim-Phung; NGUYEN, Quoc-Hung y PHAN-THI, Thuy-Kieu (2022). «Leverage Boosting and Transformer on Text-Image Matching for Cheap Fakes Detection». *Algorithms*, 15 (423), 1-15.
[<https://doi.org/10.3390/a15110423>](https://doi.org/10.3390/a15110423)
- LÓPEZ-BORRULL, Alexandre (2023). «En busca de la verdad perdida: Redes sociales y desinformación». *Anuario ThinkEPI*, 17, e17a44, 1-4.
[<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a44>](https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a44)

- LOTTO, Quintino Francesco; ZANELLA, Davide y CASARI, Paolo (2021). «Realistic Aspects of Simulation Models for Fake News Epidemics over Social Networks». *Future Internet*, 13 (3), 76, 1-20.
[<https://doi.org/10.3390/fi13030076>](https://doi.org/10.3390/fi13030076)
- McGREGOR, Shannon C. (2020). «“Taking the temperature of the room” how political campaigns use social media to understand and represent public opinion». *Public Opinion Quarterly*, 84 (S1), 236-256.
[<https://doi.org/10.1093/poq/nfaa012>](https://doi.org/10.1093/poq/nfaa012)
- MCKAY, Spencer y TENOVE, Chris (2020). «Disinformation as a threat to deliberative democracy». *Political Research Quarterly*, 74 (3).
[<https://doi.org/10.1177/1065912920938143>](https://doi.org/10.1177/1065912920938143)
- MICHAEL, Robert B. y BREAUX, Brooke O. (2021). «The relationship between political affiliation and beliefs about sources of “fake news”». *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6 (6), 1-15.
[<https://doi.org/10.1186/s41235-021-00278-1>](https://doi.org/10.1186/s41235-021-00278-1)
- MIRBABAIE, Milad; BUNKER, Deborah; STIEGLITZ, Stephan; MARX, Julian y EHNIS, Christian (2020). «Social media in times of crisis: Learning from Hurricane Harvey for the coronavirus disease 2019 pandemic response». *Journal of Information Technology*, 35 (3), 195-213.
[<https://doi.org/10.1177/0268396220929258>](https://doi.org/10.1177/0268396220929258)
- MIRSKY, Yisroel y LEE, Wenke (2020). «The Creation and Detection of Deepfakes: A Survey». *ACM Computing Surveys*, 54 (1), artículo 7, 1-41.
[<https://doi.org/10.1145/3425780>](https://doi.org/10.1145/3425780)
- MOLINA, María D.; SUNDAR, S. Shyam; LE, Thai y LEE, Dongwon (2019). «“Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content». *American Behavioral Scientist*, 65 (2), 180-212.
[<https://doi.org/10.1177/0002764219878224>](https://doi.org/10.1177/0002764219878224)
- MOREIRA, Breno (2023). «Desinformación en las declaraciones políticas de los líderes evangélicos en las elecciones de 2022 en Brasil». *Miguel Hernández Communication Journal*, 14 (1), 109-131.
[<https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1813>](https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1813)
- NEMER, David (2021). «Disentangling Brazil’s Disinformation Insurgency». *NACLA Report on the Americas*, 53 (4), 406-413.
[<https://doi.org/10.1080/10714839.2021.2000769>](https://doi.org/10.1080/10714839.2021.2000769)
- NGUYEN, C. Thi (2020). «Echo chambers and epistemic bubbles». *Episteme*, 17 (2), 141-161.
[<https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>](https://doi.org/10.1017/epi.2018.32)
- ONG, Jonathan Corpus y CABANES, Jason Vincent A. (2018). *Architects of Networked Disinformation: Behind the Scenes of Troll Accounts and Fake News Production in the Philippines*. UMass Amherst, 74.
[<https://doi.org/10.7275/2CQ4-5396>](https://doi.org/10.7275/2CQ4-5396)
- PALACIOS-LÓPEZ, Maitane; BONETE-VIZCAÍNO, Fernando y GELADO-MARCOS, Roberto (2023). «New agents of mass disinformation: Analysis of the publications produced by Spanish political influencers on Instagram». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (4), 919-932.
[<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88576>](https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88576)

- PARIS, Britt y DONOVAN, Joan (2019). «Deepfakes and cheapfakes: The manipulation of audio and visual evidence». *Data & Society*. Recuperado de <<https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes/>>
- PARISER, Eli (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Londres: Viking.
- PARK, Jiwoon; LEE, Ji Min; XIONG, Vikki Yiqy; SEPTIANTO, Felix y SEO, Yuri (2021). «David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers». *Journal of Advertising*, 50 (5), 584-602. <<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>>
- PASQUETTO, Irene V.; OLIVIERI, Alberto F.; TACCHETTI, Luca; RIOTTA, Gianni y SPADA, Alessandra (2022). «Disinformation as Infrastructure: Making and Maintaining the QAnon Conspiracy on Italian Digital Media». *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6, CSCW1, artículo 84, 1-31. <<https://doi.org/10.1145/3512931>>
- PENNYCOOK, Gordon; CANNON, Tyrone D. y RAND, David G. (2018). «Prior exposure increases perceived accuracy of fake news». *Journal of Experimental Psychology: General*, 147 (12), 1865-1880. <<https://doi.org/10.1037/xge0000465>>
- PENNYCOOK, Gordon y RAND, David G. (2021). «Examining False Beliefs about Voter Fraud in the Wake of the 2020 Presidential Election». *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2 (1), 1-20. <<https://doi.org/10.37016/mr-2020-51>>
- PEÑA-FERNÁNDEZ, Simón; PEÑA-ALONSO, Urko y EIZMENDI-IRAOALA, Maider (2023). «El discurso de los periodistas sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en la desinformación». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (4), 833-841. <<https://doi.org/10.5209/esmp.88673>>
- PROCHASKA, Stephen; DUSKIN, Kayla; KHARAZIAN, Zarine; MINOW, Carly; BLUCKER, Stephanie; VENUTO, Sylvie; WEST, Jevin D. y STARBOARD, Kate (2023). «Mobilizing Manufactured Reality: How Participatory Disinformation Shaped Deep Stories to Catalyze Action during the 2020 U.S. Presidential Election». *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7, CSCW1, artículo 140, 1-39. <<https://doi.org/10.1145/3579616>>
- REILLY, Ian (2018). «F for Fake: Propaganda! Hoaxing! Hacking! Partisanship! And Activism! In the Fake News Ecology». *The Journal of American Culture*, 41 (2), 139-152. <<https://doi.org/10.1111/jacc.12834>>
- RIEDL, Magdalena; SCHWEMMER, Carsten; ZIEWIECKI, Sandra y ROSS, Lisa M. (2021). «The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content». *Frontiers in Communication*, 6, 1-7. <<https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>>
- RITZER, George; DEAN, Paul y JURGENSON, Nathan (2012). «The Coming of Age of the Prosumer». *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379-398. <<https://doi.org/10.1177/0002764211429368>>

- RITZER, George y JURGENSON, Nathan (2010). «Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”». *Journal of Consumer Culture*, 10, 13-36.
[<https://doi.org/10.1177/1469540509354673>](https://doi.org/10.1177/1469540509354673)
- SALDAÑA, Magdalena y SANTOS, Marcelo (2023). «*Sherlock-wannabes* or when the audience fact-checks: How ideology, education, and alternative media use explain fact-checking behaviors». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (4), 795-805.
[<https://doi.org/10.5209/esmp.88097>](https://doi.org/10.5209/esmp.88097)
- SCHICK, Nina (2020). «Don’t underestimate the cheapfake». *MIT Technology Review*, 22. Recuperado de <<https://www.technologyreview.com/2020/12/22/1015442/cheapfakes-more-political-damage-2020-election-than-deepfakes/>>
- SOTO-VÁSQUEZ, Arthur D. y JIMENEZ, Nadia (2022). «Nano- & Micro-Influencers». En: LIPSCHULTZ, J. H.; FREBERG, K. y LUTTRELL, R. (eds.). *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*. Leeds: Emerald Publishing Limited, 305-321.
[<https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221018>](https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221018)
- SPOHR, Dominic (2017). «Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media». *Business Information Review*, 34, 150-160.
[<https://doi.org/10.1177/0266382117722446>](https://doi.org/10.1177/0266382117722446)
- STARBIRD, Kate; DiRESTA, Renée y DeBUTTS, Matt (2023). «Influence and Improvisation: Participatory Disinformation during the 2020 US Election». *Social Media + Society*, 9 (2), 1-17.
[<https://doi.org/10.1177/20563051231177943>](https://doi.org/10.1177/20563051231177943)
- THOMSON REUTERS FOUNDATION (2021). *Georgia: Media consumption and audience perceptions research*. Recuperado de <https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFGeorgiaReport_ENG.pdf>
- TOFFLER, Alvin (1980). *The third wave*. Nueva York: William Morrow.
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO) e IPSOS (2023). *Survey on the impact of online disinformation and hate speech*. UNESCO/IPSOS. Recuperado de <https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco_ipsos_survey.pdf>
- VERDOLIVA, Luisa (2020). «Media Forensics and DeepFakes: An Overview». *IEEE Journal of Selected Topics in Signal Processing*, 14 (5), 910-932.
[<https://doi.org/10.1109/JSTSP.2020.3002101>](https://doi.org/10.1109/JSTSP.2020.3002101)
- WARDLE, Claire y DERAKHSHAN, Hossein (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Consejo de Europa. Recuperado de <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>
- WOOLLEY, Samuel C. (2022). «Digital Propaganda: The Power of Influencers». *Journal of Democracy*, 33 (3), 115-129.
[<https://doi.org/10.1353/jod.2022.0027>](https://doi.org/10.1353/jod.2022.0027)

WOOLLEY, Kaitlin y SHARIF, Marissa A. (2021). «Down a Rabbit Hole: How Prior Media Consumption Shapes Subsequent Media Consumption». *Journal of Marketing Research*, 59 (3), 453-471.
<<https://doi.org/10.1177/00222437211055403>>

Samia Benaissa Pedriza es jurista y periodista, magíster en Derecho comunitario y en Periodismo y doctora en Periodismo con premio extraordinario de doctorado por la Universidad Complutense de Madrid. Como investigadora científica, sus líneas de investigación se centran en el análisis de los mensajes informativos, los estudios de recepción de audiencias, las fuentes de información y los efectos de la desinformación en distintos entornos comunicativos. En la actualidad forma parte del proyecto de investigación TED2021-130322B-100 «Los sótanos de la desinformación: de usuarios a terroristas en la sociedad digital (DESTERRA)», financiado por la Unión Europea y desarrollado en el Instituto de Filosofía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y la Universidad Complutense de Madrid. ORCID: <<https://orcid.org/0000-0002-1708-3338>>

Samia Benaissa Pedriza is a lawyer and journalist, with two master's degrees, in European Law and Journalism, and a doctorate in Journalism with a PhD Extraordinary Award from the Complutense University of Madrid. As a researcher, her lines of research focus on the analysis of information messages, audience reception studies, news sources and disinformation studies in media environments. She is currently working on the research project TED2021-130322B-100 "The basements of disinformation: from users to terrorists in the digital society" (DESTERRA) funded by the European Union and developed at the Institute of Philosophy of the Spanish National Research Council (CSIC) and Complutense University of Madrid. ORCID: <<https://orcid.org/0000-0002-1708-3338>>
