



This is the **published version** of the bachelor thesis:

Luz Pedrol, Paula; Pannico, Roberto, dir. L'impacte de la desinformació digital en l'opinió pública de la Unió Europea. 2025. (Grau en Ciència Política i Gestió Pública)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/321309>

under the terms of the  license



Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia
Treball de Fi de Grau

L'impacte de la desinformació digital
en l'opinió pública de la Unió Europea.

Autora: Paula Luz Pedrol
Tutor: Roberto Pannico

26 de maig de 2025
Grau en Ciència Política i Gestió Pública

Taula de continguts.

1. Introducció.	1
2. Marc Teòric.	2
2.1. Desinformació a les plataformes digitals.	2
2.2. Motivacions, actors i tècniques en la propagació de desinformació.	4
2.3. Efectes sobre la Democràcia i Drets Humans.	7
2.4. Relació entre la identificació de desinformació i la percepció pública de la Unió Europea.	9
3. Marc pràctic.	11
3.1. Model d'anàlisi.	11
3.2. Metodologia.	15
4. Resultats.	16
5. Conclusions.	21
6. Bibliografia.	22
7. Annex.	28

1. Introducció.

En un entorn marcat per la digitalització accelerada, la manera com la informació circula ha sofert transformacions profundes. Les plataformes digitals han desplaçat parcialment el rol tradicional dels mitjans de comunicació, facilitant una difusió de continguts immediata, però també exposant la societat a una major vulnerabilitat davant la desinformació. Aquest fenomen, entès com la difusió intencionada de continguts falsos o enganyosos amb la voluntat de manipular, amenaça aspectes fonamentals de la salut democràtica, com la confiança en les institucions i la cohesió social.

La Unió Europea, en particular, ha mostrat una preocupació creixent per l'impacte de la desinformació en la formació de l'opinió pública i en la legitimitat de les seves institucions. La capacitat de la ciutadania per distingir informació verídica de continguts manipulats esdevé clau per preservar la qualitat de la democràcia i garantir una participació informada.

Amb aquest marc de fons, aquest Treball de Fi de Grau se centra a analitzar la relació entre les fonts d'informació, la capacitat crítica per detectar desinformació i l'actitud ciutadana envers la Unió Europea. La pregunta de recerca que guia l'estudi és: La capacitat de distingir entre informació verídica i falsa té un impacte positiu en la percepció ciutadana de la UE? Per respondre-la, s'han plantejat dues hipòtesis específiques. La primera proposa que les persones que consumeixen principalment informació política a través de xarxes socials presenten una actitud més negativa envers la UE. La segona sosté que una major capacitat per identificar notícies falses s'associa a una percepció més favorable de les institucions europees.

En el marc teòric es defineix la desinformació, es descriuen els principals actors implicats, les seves motivacions, les tècniques de propaganda en les plataformes digitals, i s'avaluen els efectes de la desinformació sobre la democràcia i els drets humans. A més, es revisen quatre estudis rellevants que aporten una base teòrica a les hipòtesis plantejades. A banda, en el marc empíric es recull dades d'una enquesta pròpia aplicada a 301 participants, que explora els hàbits de consum informatiu, la competència per detectar notícies falses i l'actitud envers la UE. Mitjançant anàlisi de regressió i estadístiques descriptives, es busca oferir evidència concreta sobre com la desinformació pot condicionar les valoracions polítiques en el context europeu actual.

2. Marc Teòric.

2.1. Desinformació a les plataformes digitals.

Els mitjans de comunicació tradicionals han evolucionat en grans grups mediàtics que inclouen diferents mitjans i plataformes, tant en línia com offline. Per tant, aquests grans grups concentren canals de transmissió i tipologies comunicatives diverses per fer arribar els missatges a la seva esfera d'influència. L'abast d'aquests ja no transcendeix solament en l'àmbit local i nacional, sinó que actualment transcendeix a escala global. Entre aquesta varietat de canals, se situen els mitjans tradicionals (premsa escrita, televisió i ràdio), i, d'altra banda, plataformes en línia, on trobem des de blogs, vídeos, pòdcasts, pàgines web personals, institucionals, empresarials, de think tanks, xarxes socials, i institucions de tots els àmbits de la societat civil (Ustarroz Molina, M., 2021).

Aquest canvi d'escenari ha proporcionat un accés més directe al contingut, amb una menor intervenció del periodisme professional. Les plataformes digitals han substituït les decisions editorials per algorismes enfocats a la maximització de la interacció, que afavoreixen continguts de tipus clickbait. Això implica un canvi profund en l'exposició personal a la informació. A través de les xarxes socials es difon continguts que tenen com a objectiu influir en l'opinió pública apel·lant, de vegades, a imatges emotives per reforçar la persuasió (Colomina, C., Sánchez Margalef, H., Youngs, R., 2021). En aquest punt és on sorgeix la problemàtica estudiada en aquest treball: la propagació de la desinformació en les plataformes en línia.

Per a la Unió Europea aquest fenomen “té un impacte més gran que mai, ja que és més fàcil per a qualsevol persona publicar i compartir notícies o informació en línia. Les xarxes socials i les plataformes en línia tenen un paper important per accelerar la difusió d'aquestes notícies i permeten un abast global sense gaire esforç per part de l'autor” (Magallón Rosa, R., 2019, p. 325).

El Parlament Europeu també expressa aquesta preocupació en el seu informe *The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world*, elaborat per Colomina, Sánchez Margalef i Youngs (2021). En aquest document s'exposa que la transmissió de la desinformació ha experimentat un increment significatiu a escala global,

una afirmació que es reforça amb una investigació del MIT Media Lab, estudi el qual evidencia que la informació falsa es difon "més lluny, més ràpid, més profund i més àmpliament que la veritat" i que el contingut fals té "un 70% més de probabilitats de ser retuitejat que la veritat" (p. 2).

En abordar aquesta problemàtica, és important precisar la terminologia que s'utilitza. En aquest treball, s'absté la utilització del terme "fake news"¹, aquesta decisió es fonamenta en les declaracions del Grup d'Experts en Fake News i Desinformació Online (HLEG). Aquest grup d'especialistes considera que el terme "fake news" és "inadequat per reflectir el complex problema de la desinformació, ja que inclou no només contingut fals, sinó també pràctiques i contingut fabricat per anar més enllà de les notícies convencionals" (p. 12). A més la utilització d'aquest terme pot portar a confusió, perquè alguns polítics usen el terme "fake news" per rebutjar o desprestigiar qualsevol contingut que considerin desagradable o incòmode per als seus interessos. Segons l'HLEG és preferible utilitzar el terme desinformació, a més, aquest és el terme usat a les institucions europees com la Comissió Europea, el Consell Europeu, el Parlament Europeu i el Servei Europeu d'Acció Exterior (Ustarroz Molina, M., 2021). Així doncs, per aquests motius, aquest treball de recerca fa servir el terme desinformació en el seu estudi.

Segons l'informe final del Grup d'Experts d'Alt nivell, la desinformació consisteix en "totes les formes d'informació falsa, inexacta o enganyosa dissenyada, presentada i promoguda per causar intencionadament un dany públic o amb ànim de lucre" (Romana Allegri, M., 2024, p. 99). La falsedat del contingut, la voluntat de manipulació estratègica i l'impacte en la societat constitueixen els tres trets distintius d'aquest fenomen (Romana Allegri, M., 2024).

La desinformació pot adoptar diverses formes, com ara la difusió de continguts falsos en xarxes socials i plataformes, la publicitat segmentada, la utilització de plataformes per a operacions d'influència i ingerència estrangera, l'amplificació de discursos de l'odi i propagandístics a través de trols i bots, així com continguts de clickbait que busquen maximitzar l'impacte (Magallón Rosa, R., 2019).

¹ Tot i això, en l'enquesta elaborada en el marc pràctic, es va optar per utilitzar aquesta expressió amb l'objectiu de facilitar la comprensió de la pregunta a les persones enquestades, ja que és un terme àmpliament conegut i d'ús comú.

2.2. Motivacions, actors i tècniques en la propagació de desinformació.

Havent definit el terme desinformació, cal seguidament explicar els elements que l'integren, per tal de comprendre la problemàtica de la desinformació en les plataformes digitals i l'erosió de les institucions, drets i opinió pública envers la Unió Europea. A continuació s'expliquen les motivacions, els actors implicats i les tècniques utilitzades en la propagació de desinformació en les plataformes digitals.

Colomina, Sánchez Margalef i Youngs (2021) han identificat incentius polítics, financers i de reputació, com a motivacions darrere de la propagació de desinformació. En primer lloc, la motivació política per difondre la desinformació pot estar relacionada amb l'objectiu de promoure determinades agendes polítiques o de modelar una narrativa que presenti una millor imatge d'alguns estats en l'àmbit geopolític. En aquest context, la propaganda computacional i l'ús de tropes cibernètiques per part de governs o partits polítics s'han convertit en eines per manipular l'opinió pública i limitar la llibertat d'expressió (Bradshaw, S., & Howard, P. N., 2019).

En segon lloc, la motivació econòmica està vinculada amb els models econòmics de les plataformes socials que es beneficien del "model click-bait". La viralització d'històries impactants i falses genera un gran volum de clics, que es tradueix en ingressos publicitaris pels productors de continguts. Com més clics aconsegueixen aquestes notícies falses, majors són els beneficis econòmics obtinguts, fet que incentiva la creació i difusió de desinformació amb l'objectiu d'enganyar l'audiència presentant aquestes notícies com si fossen verídiques (Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R., 2018).

Finalment, la motivació reputacional, és a dir, la voluntat de mantenir o millorar la pròpia imatge davant dels altres, es veu influïda per la creixent presència de l'ús diari de les xarxes socials. Aquestes generen una dependència de l'aprovació d'amics, familiars o grups, per tant, deriven a la propagació de desinformació per obtenir reconeixement, reforçar la pertinença al grup o evitar la desaprovació social (Colomina, C., Sánchez Margalef, H., Youngs, R., 2021).

D'altra banda, a l'hora d'analitzar els diferents actors responsables de la desinformació, Wardle i Derakshan (2017) proposen una distinció basada en el paper que tenen en la cadena d'informació. Identifiquen els agents, que poden participar en qualsevol de les tres fases (creació, producció i distribució), i que poden ser tant oficials (serveis d'intel·ligència, partits polítics o mitjans de comunicació), com no oficials (grups de ciutadans). A més la seva estructura pot variar des de grups organitzats i de llarga durada (com empreses de relacions públiques o grups de pressió), fins a col·lectius improvisats organitzats al voltant d'interessos comuns. Aquesta perspectiva complementa les aportacions de Colomina, Sánchez Margalef i Youngs (2021), que diferencien entre instigadors, encarregats de crear el contingut desinformat, i agents, responsables de la seva difusió a través de diversos canals.

Les campanyes de desinformació adopten formes cada vegada més sofisticades, combinant l'ús de tecnologies digitals amb estratègies de segmentació social i emocional. Aquestes pràctiques inclouen la creació i difusió de contingut fals o polaritzador, l'explotació dels algoritmes de les plataformes per amplificar el seu abast, i l'ús de bots, cíborgs i comptes falsos per maximitzar-ne la circulació (Colomina, C., Sánchez Margalef, H., Youngs, R., 2021). Segons Jones (2019), aquestes campanyes aprofiten les dades personals recopilades en línia per aplicar tècniques avançades de perfilació psicològica i microfocalització, dissenyant missatges adaptats per provocar respostes emocionals com la ira o el disgust. A més, algunes autoritats estatals contribueixen a la distorsió del debat públic mitjançant la censura, el bloqueig o el filtratge de xarxes digitals, erosionant encara més la qualitat de la informació disponible per a la ciutadania.

Dins d'aquestes dinàmiques, es despleguen diverses tècniques. L'amplificació fabricada consisteix a augmentar artificialment l'abast de la informació, manipulant els resultats dels cercadors o promocionant hashtags o enllaços a les xarxes socials. Els bots són comptes de xarxes socials gestionats per programes informàtics, dissenyats per generar publicacions o interactuar amb el contingut de les plataformes socials. També és habitual la suplantació d'identitat de mitjans, persones o governs autoritzats, a través de llocs web falsos o comptes de xarxes socials. El micro-targeting, una altra tècnica clau, utilitza les dades de consumidors per personalitzar els missatges segons característiques específiques dels usuaris. D'altra banda, la censura selectiva es materialitza a través de l'eliminació intencionada de determinats continguts d'una plataforma (Colomina, C., Sánchez Margalef, H., Youngs, R., 2021). Finalment, una tècnica especialment sofisticada és la tecnologia dels deep fakes. Com

expliquen Chesney i Citron (2019), es tracta de vídeos o àudio alterats digitalment mitjançant algorismes d'aprenentatge automàtic, capaços d'emetre imitacions realistes de persones reals. Sovint aquest contingut manipulat es crea sense el consentiment dels afectats, amb la finalitat d'enganyar o desinformar, dificultant encara més la distinció entre informació verídica i continguts manipulats.

En aquest punt, ens qüestionem com ha estat possible que la desinformació s'hagi estès amb tanta facilitat en l'anomenada "societat de la informació". Aquest fenomen és resultat d'una combinació de diversos factors.

Un primer factor és que la desinformació resulta, sovint, més atractiva per a la societat. Tal com exposen Bayer, Holznagel, Lubianiec, Schmitt, Szakács i Uszkiewicz (2021), les històries narratives, ben estructurades i carregades d'elements emocionals tendeixen a ser menys qüestionades de manera crítica. Com més estranya, provocadora i entretinguda sigui una història, més fortes són les reaccions emocionals que genera en els seus destinataris, i més receptors la comparteixen. A més, els elements visuals tenen un paper important, ja que poden reduir la sospita de rebre informació manipulada. Així mateix, s'ha demostrat que les persones que es deixen guiar més per les emocions i mostren un menor pensament analític tendeixen a creure amb més facilitat en continguts desinformatius.

A aquest fenomen s'hi suma el biaix de confirmació, és a dir, la tendència de les persones a buscar, interpretar i recordar la informació que confirma els seus prejudicis o creences prèvies. A escala individual, s'ha identificat que un menor nivell d'amabilitat i consciència així com un nivell més alt d'extraversió o un major consum de notícies, estan relacionats amb una pitjor capacitat per distingir entre informació veraç i desinformació. Igualment, aquells individus amb psicopatologies clíniques elevades, un alt autoritarisme de dretes o que se senten socialment exclosos, mostren una major predisposició a creure en continguts desinformatius. A més, la desconfiança en el poder polític i en els mitjans de comunicació professionals es correlaciona positivament amb l'acceptació de la desinformació (Bayer, J., Holznagel, B., Lubianiec, K., Pinte, A., Schmitt, J.B., Szakács, J., Uszkiewicz, E., 2021).

D'altra banda, Lewandowski, Ecker i Cook (2017) en el seu estudi proven que les conseqüències de la desinformació són encara més pronunciades quan la desinformació adopta la forma de teoria de la conspiració. Segons el seu estudi, la simple exposició al

discurs conspirador, fins i tot si es rebutgen les afirmacions conspiratòries, contribueix a reduir la confiança en la informació oficial.

2.3. Efectes sobre la Democràcia i Drets Humans.

Andrus Ansip, vicepresident responsable del Mercat Únic Digital, assenyalava: “Les noves tecnologies, especialment les digitals, han ampliat el seu abast a través de l'entorn en línia per soscavar la nostra democràcia i la nostra societat” (Magallón Rosa, R., 2019, p. 324). Aquesta afirmació és sostinguda per diversos autors, que subratllen que les campanyes de desinformació representen un dels majors riscos per a la democràcia, l'estat de dret i els drets fonamentals (Bayer, J., Holznagel, B., Lubianiec, K., Pintea, A., Schmitt, J.B., Szakács, J., Uszkiewicz, E., 2021). De fet, s'han demostrat que aquestes campanyes d'intoxicació informativa han tingut un impacte directe en diversos processos electorals de països democràtics (Tuñón Navarro, J., Oleart, A., Bouza García, L., 2019).

La digitalització ha augmentat la vulnerabilitat dels ciutadans davant el discurs d'odi i la desinformació, millorant la capacitat dels actors estatals i no estatals per soscavar la llibertat d'expressió. La desinformació amenaça diversos drets humans i elements de la política democràtica (Colomina, C., Sánchez Margalef, H., Youngs, R., 2021).

La formació d'una opinió pública informada es considera un dels pilars fonamentals de la democràcia, ja que és una de les expressions de la llibertat d'expressió, recollida a la Carta de Drets Humans de les Nacions Unides (1948) i també a la Carta dels Drets Fonamentals de la Unió Europea (2016). Tant la llibertat d'expressió com el dret a rebre informació veraç estan connectades a una participació ciutadana informada, tant en els processos de debat públic, com en les eleccions parlamentàries. Així, si aquestes dues llibertats es veuen separades o alterades de manera substancial, es poden causar danys importants al procés democràtic i, per tant, a la cohesió social i al funcionament de la vida pública (Ustarroz Molina, M., 2021).

La desinformació també afecta al dret de privacitat. Aquest dret en l'era digital està exposat a un nou nivell de vulnerabilitats, que van des d'atacs personals a través de les xarxes socials (Colomina, C., Sánchez Margalef, H., Youngs, R., 2021) fins a la recollida i l'ús de dades personals en línia per a missatges de microorientació (Hinds, S., 2019).

Pel que fa als drets econòmics, socials i culturals, Shattock (2023) observa que la desinformació pot afectar negativament àmbits com la salut, l'educació i la participació en la vida cultural. Això es produeix perquè la desinformació erosiona la confiança institucional i alimenta la polarització, debilitant la cohesió social i dificultant l'accés igualitari a serveis bàsics.

La desinformació també incideix en el dret a participar en els afers públics i també interfereix electoralment. Diversos autors alerten que la desinformació té el potencial de decantar el resultat d'una elecció i desacreditar la idea d'eleccions lliures i justes. A més, la transmissió no controlada de desinformació socava la capacitat ciutadana per formar opinions i actuar en les urnes (Shattock, E., 2023). En aquest sentit, la interferència electoral, segons Colomina, Sanchez Margalef i Youngs (2021) es defineix com un conjunt d'estratègies injustificades i il·legítimes que busquen influir en la ment dels votants i alterar els resultats electorals. L'ús de la desinformació per part de molts governs constitueix una vulneració directa d'aquest dret fonamental. Fins i tot quan els estats no utilitzen directament la desinformació a les campanyes electorals, poden incomplir la seva obligació de protegir a la ciutadania, ja que actors estrangers o no estatals també poden influir i socavar les eleccions mitjançant la desinformació digital.

La desinformació té un impacte en la salut i la credibilitat dels processos democràtics. Aquest fenomen debilita les institucions democràtiques de diverses maneres. Una de les formes més destacades és l'ús de les xarxes socials per difondre desinformació de manera coordinada, amb l'objectiu de socavar la confiança amb les institucions. De fet, sent la UE una formació única d'estats sobirans, la democràcia europea està arrelada en la legitimitat democràtica dels representants dels estats membres. Si les campanyes de desinformació i propaganda fan qüestionar aquesta legitimitat, aleshores les institucions europees i les seves accions poden veure's deslegitimades i perdre la seva base de confiança democràtica (Romana Allegri, M., 2024).

D'altra banda, el model de negoci de les plataformes en línia impulsa el contingut que genera clics i això ha augmentat la polarització. Aquest mecanisme afavoreix la creació de públics més homogenis i dificulta la tolerància a perspectives alternatives (Colomina, C., Sánchez Margalef, H., Youngs, R., 2021). Aquesta polarització no es limita només a l'àmbit digital,

sinó que es transfereix progressivament a les relacions socials en la vida quotidiana. La desinformació juga un paper clau en aquest procés, mitjançant la generació de continguts que apelen a la por, la frustració i l'odi. Aquest tipus de narratives busca activar reaccions emocionals que alimenten identitats col·lectives excloents, en les quals s'intensifica el rebuig cap als qui no pertanyen a la mateixa comunitat ideològica o cultural. Com a resultat, es degrada el debat públic, i els ciutadans acaben interactuant només amb qui reforça les seves creences, mostrant una actitud tancada al diàleg i menys disposada a participar en processos col·lectius i democràtics amb aquells que pensen diferent (Martín Guardado, S., 2023).

La democràcia es fonamenta en la possibilitat de dur a terme debats públics que permetin als ciutadans prendre decisions informades i participar activament en la societat. Un diàleg obert i transparent és essencial en aquest procés. En una democràcia, és fonamental que els mitjans de comunicació siguin lliures, plurals, i que imparteixen informació imparcial. Per tant, quan es difon informació falsa amb la finalitat de manipular, obtenir avantatges o perjudicar, es compromet la capacitat de la ciutadania per prendre decisions informades, i com a conseqüència, participar en els debats democràtics (Hinds, S., 2019).

En definitiva, la desinformació és un fenomen complex amb nombroses conseqüències perjudicials tant per a les persones com per a les societats. En primer lloc, pertorba la confiança dels ciutadans en els mitjans tradicionals. A més, la desinformació soscava la confiança en les autoritats i institucions públiques. La desinformació generalment fomenta la por, augmenta la polarització, les divisions i les tensions socials. Així mateix, les campanyes de desinformació sovint donen suport explícit a les idees extremistes i adopten un to crític amb la Unió Europea (Scheidt, M., 2019).

2.4. Relació entre la identificació de desinformació i la percepció pública de la Unió Europea.

Aquest apartat presenta de manera sintètica la metodologia i els resultats de quatre estudis clau que exploren com la capacitat de detectar i processar informació, inclosa la desinformació, modela l'actitud ciutadana envers la Unió Europea, reforçant les dues hipòtesis plantejades en aquest treball.

Flaxman, Goel i Rao (2016) analitzen dades de navegació d'1,2 milions d'usuaris nord-americans per determinar l'impacte dels algoritmes de recomanació en la pluralitat ideològica. A partir de la classificació de la ideologia de les pàgines visitades segons la via d'accés (Facebook, Google Search o navegació directa), calculen la distància mitjana ideològica en una escala de 0 a 1. Els resultats mostren que els continguts provinents d'algoritmes presenten una segregació lleugerament superior (0,12) en comparació amb els accedits directament (0,11), amb un efecte més pronunciat en articles d'opinió (0,17 vs. 0,13). Aquesta evidència dona suport la Hipòtesi 1, ja que demostra que l'exposició principal a xarxes tendeix a esbiaixar la percepció informativa.

Lewandowsky, Ecker i Cook (2017) duen a terme experiments preregistrats en línia amb aproximadament 2.500 participants, als quals exposen titulars reals i falsos sobre política europea. Després de mesurar el coneixement polític i la confiança en la UE, assignen aleatòriament els subjectes a un grup que rep un "accuracy prompt" (una instrucció breu per reflexionar sobre la veracitat) o a un grup de control neutre. Mitjançant models de regressió logística, comparen la probabilitat d'identificar correctament cada titular i la intenció de compartir-lo. Els qui reben el prompt presenten una capacitat de detecció de fake news gairebé dues vegades superior ($OR \approx 1,8$) i una menor voluntat de difusió de notícies enganyoses, aportant així suport directe a la Hipòtesi 2.

En l'estudi de Bayer, J., Holznagel, B., Lubianiec, K., Pinte, A., Schmitt, J.B., Szakács, J., Uszkiewicz, E. (2021), s'empra un enfocament mixt amb tres fases. Primer, un "desk research" que mapeja més de 1.000 casos de desinformació a la base EUvsDisinfo i 200 iniciatives de la societat civil. Segon, sis estudis de cas en països com Alemanya, Estònia i EUA, seleccionats per criteris d'equilibri geogràfic i resultats mesurables. I tercer, una triangulació que contrasta els mapatges i els casos amb anàlisis tecnològiques i psicològiques de manipulació. Els autors identifiquen pràctiques d'alfabetització mediàtica i estratègies de detecció d'influencers i comptes falsos que milloren la resiliència a la desinformació i reforcen la percepció positiva de la UE, validant tant la Hipòtesi 1 com la 2.

Finalment, Elenbaas, De Vreese, Boomgaarden i Schuck (2012) utilitzen un disseny de panell en dues onades realitzat als Països Baixos al voltant del Consell Europeu de desembre de 2008. Mitjançant sis preguntes de veritat/fals sobre decisions claus del consell, mesuren l'adquisició d'informació ($KR-20=0,76$) i, conjuntament, avaluen el canvi en la percepció

utilitària i democràtica de la UE amb escales d'1 a 7. Els resultats mostren que la informació rellevant incrementa significativament la valoració utilitària (coeficient 0,07; $p < 0,001$), mentre que no afecta la percepció democràtica, i que aquest efecte es concentra en participants amb coneixement polític mitjà. Aquesta troballa s'alinea amb la Hipòtesi 2, ja que destaca el paper de la capacitat crítica per processar informació en la configuració de l'actitud ciutadana.

Per tancar el marc teòric, cal esmentar les hipòtesis que guiaran l'anàlisi empírica. Aquest estudi parteix de dues hipòtesis de recerca que tenen com a objectiu analitzar la capacitat de detecció de desinformació en les plataformes digitals i l'actitud ciutadana envers la Unió Europea. Amb la hipòtesi 1 es vol afirmar que "Les persones que s'informen principalment a través de xarxes socials tenen una actitud menys favorable cap a la UE". La hipòtesi 2 sosté que "Les persones amb una major capacitat de detectar notícies falses tenen una actitud més favorable cap a la UE".

3. Marc pràctic.

3.1. Model d'anàlisi.

Per tal de respondre les dues hipòtesis plantejades en aquest treball, es va optar per dissenyar una enquesta pròpia (*Vegeu Annex 1*). Aquesta decisió es va fonamentar en la manca d'estudis oficials que mesuressin conjuntament la relació entre la capacitat de detecció de desinformació i l'actitud ciutadana envers la Unió Europea. D'altra banda, la realització d'un estudi empíric propi que permeti analitzar la relació entre aquests dos factors aporta una base sòlida per al contrast de les hipòtesis plantejades, i complementa la revisió amb evidència quantitativa directa. Tot i que el treball ha estat redactat en català, es va optar per elaborar l'enquesta en castellà, amb l'objectiu de facilitar l'obtenció d'un mínim de 300 respostes per a la mostra de l'estudi.

Inicialment, amb l'objectiu de garantir l'ètica i la transparència en la recollida de dades, s'ha inclòs un apartat de consentiment informat al començament de l'enquesta. Aquest segueix el model de Consentiment Informat per a majors de 18 anys establert pel Comitè d'Ètica en la

Recerca (n.d.) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). D'una forma més breu que en el model, s'informa sobre l'objectiu del projecte, la durada estimada de l'enquesta, la gestió anònima de les dades, la voluntarietat de la participació i la possibilitat de retirada en qualsevol moment, assegurant així que els participants puguin prendre una decisió informada abans de consentir respondre l'enquesta (P1).

Les preguntes utilitzades en l'enquesta s'extreuen d'estudis previs realitzats per l'Eurobaròmetre, el Centre d'Investigació Sociològica (CIS), European Social Survey (ESS) i la UAB. Tanmateix, la pregunta 8, relativa a la identitat nacional i europea, s'ha adaptat lleugerament per adequar-la al possible context sociopolític dels enquestats. Concretament, s'ha evitat fer referència explícita a la nacionalitat espanyola, ja que possibles enquestats poden no identificar-s'hi. Per aquest motiu, s'ha optat per utilitzar un terme més genèric, respectant la diversitat identitària dels enquestats.

L'enquesta es va estructurar en tres blocs principals. El primer bloc extreu dades sociodemogràfiques i d'informació política. A continuació, es descriu el contingut i el tipus de cadascuna. L'edat (P2) és una variable quantitativa contínua, ja que recull d'edat exacta dels enquestats mitjançant una resposta oberta. El gènere (P3) és una variable categòrica nominal amb tres opcions: home, dona o una altra identitat. El nivell d'estudis (P4) és una variable ordinal que classifica els enquestats segons el nivell educatiu més alt assolit, amb sis categories: sense estudis, educació primària, educació secundària obligatòria, formació professional, estudis universitaris i, màster o estudis de postgrau. La identitat ideològica (P5) és una variable quantitativa discreta sobre una escala de l'1 al 10, on 0 representa l'extrema esquerra i 10 l'extrema dreta. La freqüència de cerca d'informació política (P6) és una variable ordinal amb quatre categories que indiquen la regularitat amb què l'enquestat s'informa sobre política: diàriament, algunes vegades a la setmana, algunes vegades al mes o quasi mai. La font principal d'informació política i actual (P7) és una variable categòrica nominal que identifica el mitjà més utilitzat per informar-se: televisió, ràdio, premsa i xarxes socials. La identitat nacional (P8) és una variable quantitativa discreta en una escala del 0 al 10, on 0 indica una identificació exclusiva amb la identitat nacional i 10 amb la identitat exclusivament europea. La confiança en les institucions nacionals (P9) és una variable quantitativa discreta en escala del 0 (cap confiança) i 10 (total confiança). Finalment, la valoració de la situació econòmica nacional (P10) és una variable quantitativa discreta en escala del 0 (valoració molt negativa) al 10 (valoració molt positiva).

El segon bloc de l'estudi reuneix tres preguntes que avaluen la percepció i actitud envers la Unió Europea. Concretament, es mesura el grau de confiança en les institucions de la UE (P11), el nivell de satisfacció amb les polítiques actuals de la UE (P12), i l'opinió sobre el nivell d'integració europea (P13). Totes tres preguntes són variables quantitatives discretes amb una escala de resposta del 0 al 10, on el 0 representa la valoració més negativa i el 10, la més positiva.

El tercer bloc avalua la capacitat de detecció de desinformació, a través de vuit notícies publicades a les plataformes digitals. Es tracta de quatre notícies verídiques i quatre notícies que promouen desinformació sobre temes vinculats a la Unió Europea. Aquesta distribució equitativa té com a objectiu evitar possibles biaixos en les respostes, és a dir, que els enquestats assumeixin, de forma implícita, que la majoria de les notícies són d'un sol tipus. A més les notícies es van presentar en un ordre alternat que combinava notícies verídiques i falses de manera intercalada. L'ordre de les notícies és el següent: Notícia 1 (verídica); Notícia 2 (falsa); Notícia 3 (verídica), Notícia 4 (verídica), Notícia 5 (falsa); Notícia 6 (falsa); Notícia 7 (falsa); Notícia 8 (verídica). Aquesta estratègia metodològica contribueix a obtenir dades més fiables sobre la capacitat de les persones per identificar notícies que promouen la desinformació.

Les notícies falses utilitzades en aquest estudi es van extreure inicialment de Maldita.es (2023; 2024; 2025), una plataforma reconeguda per la seva tasca rigorosa de verificació de fets i detecció de desinformació difosa a través de les plataformes digitals. La selecció d'aquesta font respon a la seva rellevància en l'àmbit de la lluita contra la desinformació, així com al seu reconegut historial de col·laboració amb projectes europeus. L'any 2018, la cofundadora de Maldita.es va formar part del grup de més de 40 especialistes que van integrar el grup d'alt nivell per aconsellar a la Comissió Europea per combatre l'amenaça contra els valors democràtics (La Vanguardia, 2018). D'altra banda, Maldita.es també ha col·laborat activament amb diversos programes europeus: el projecte MILD, centrat en la desinformació dirigida a persones migrants i racialitzades (Maldita, 2025); el projecte ENDGAME per ensenyar a joves a identificar i desmuntar la desinformació a través del joc (Maldita, 2025); ISPA Cohesion per reduir la desinformació i l'impacte de les polítiques de cohesió de la UE (Maldita, 2024); Level UP per enfortir la resiliència de persones majors a la desinformació (Maldita, 2024); així com projectes cofinançats com MALAGRI, sobre la

desinformació sobre agricultura, desinformació i el món rural (Maldita, 2024) o el projecte SAFIMI per analitzar de la desinformació estrangera a Georgia (Maldita, 2025). Aquest ampli ventall de col·laboracions reforça la credibilitat de Maldita.es com a font principal per a la identificació de notícies falses.

Les notícies falses (P15, P18, P19, P20) seleccionades provenen de casos reals de desinformació que han tingut certa difusió, fet que assegura la seva rellevància i realisme. Per completar la selecció de notícies, es va fer una recerca posterior per adaptar els titulars a un format periodístic. Per completar el procés de selecció, es va fer una recerca posterior per identificar els titulars o formats originals o no, amb què aquestes notícies havien estat compartides, per garantir que els textos utilitzats a l'enquesta reflectissin el tipus de desinformació que realment es troba en entorns informatius digitals. Així, es van incloure notícies falses relacionades amb temes d'actualitat (alimentació, economia, ecologia i pesca).

Les notícies verídiques (P14, P16, P17, P21) es van escollir a partir de fonts oficials de la Unió Europea i mitjans de comunicació de reconegut prestigi, com el Parlament Europeu, 2022; Euronews, 2025; El País, 2023. Es van prioritzar informacions certes, però sorprenents o poc intuïtives, per evitar que la veracitat fos fàcilment detectable i posar a prova el criteri crític dels participants. També es van incloure temes amb fort component social o polític, com la migració o les polítiques ecològiques, per mantenir la coherència temàtica amb les notícies falses.

Finalment, es va incloure una pregunta subjectiva sobre la percepció de dificultat per distingir entre informació i desinformació sobre la UE (P22). Aquesta última pregunta és una variable ordinal que utilitza una escala de resposta de l'1 al 5, on 1 indica "fàcil" i 5 "difícil".

L'enquesta es va distribuir de manera digital, concretament a través de WhatsApp, Instagram i Facebook. Es va obtenir un total de 308 respostes, de les quals 301 van ser vàlides. Es van descartar un total de 7 respostes per no haver consentit el tractament de dades i perquè eren menors de divuit anys.

3.2. Metodologia.

Posteriorment de la difusió i recopilació de respostes de l'enquesta, s'ha dut a terme una anàlisi d'aquestes a través de RStudio. En aquest apartat s'explica de forma detallada l'operabilització de les dades per poder contrastar les dues hipòtesis plantejades en el treball.

Els conceptes clau que s'han operativitzat per contrastar empíricament aquestes hipòtesis són, en primer lloc, com a variable dependent, per ambdues hipòtesis, l'Actitud envers la UE. Aquesta variable és construïda a partir de la mitjana de tres preguntes de l'enquesta, concretament, el grau de confiança en les institucions de la UE (P11), el nivell de satisfacció amb les polítiques actuals de la UE (P12), i l'opinió sobre el nivell d'integració europea (P13).

Per contrastar la primera hipòtesi, la variable independent principal és l'exposició a les xarxes socials. Aquesta variable s'ha operacionalitzat recodificant la font principal d'informació política i d'actualitat (P7), en dues categories. La primera categoria és "Xarxes socials", que inclou l'ús d'Instagram, Tik Tok, Whatsapp, Telegram, o Pòdcasts com a fonts principals d'informació. La segona categoria és "Altres mitjans", que inclou l'ús de la televisió, ràdio o premsa com a fonts principals d'informació. La variable s'ha codificat com a binària (Xarxes = 1; Altres mitjans = 0) per incorporar-la al model de regressió.

Per contrastar la segona hipòtesi, la variable independent principal és la capacitat de detectar desinformació. Aquesta variable s'ha mesurat mitjançant un índex construït a partir de la secció final de l'enquesta, on es demana a les persones enquestades que identifiquin si vuit notícies són verídiques (P14, P16, P17, P21) o falses (P15, P18, P19, P20). Per cada notícia, la resposta s'ha codificat com a correcta (1) o incorrecta (0), de manera que la puntuació final representa el nombre total d'encerts obtinguts per cada participant.

En ambdues hipòtesis, s'ha aplicat regressions lineals múltiples utilitzant la variable dependent comuna (actitud_ue). Els models inclouen com a variables de control el nivell educatiu, la ideologia política, la confiança en les institucions nacionals i valoració de la situació econòmica del país. Aquestes regressions permeten estimar l'efecte de cada variable independent sobre l'actitud cap a la Unió Europea, controlant els efectes de les variables sociodemogràfiques i actitudinals.

4. Resultats.

Abans de presentar els resultats de l'anàlisi estadística, cal destacar alguns aspectes clau de la mostra. Dels 301 enquestats, un 42,9% va indicar que la seva font principal d'informació política són les xarxes socials. Aquest percentatge supera el de qualsevol altre mitjà: un 27,9% s'informa per televisió, un 19,3% per premsa i un 10% per ràdio. Això mostra una clara predominança de les xarxes com a font principal d'informació política entre els participants.

En relació amb la identitat nacional, els participants mostren una mitjana de 4,52 (escala 0-10), mentre que la confiança en les institucions nacionals se situa en 3,19 i la valoració de la situació econòmica nacional en 3,29. Pel que fa a les percepcions europees, la mitjana de confiança en les institucions de la Unió Europea és de 3,84; la satisfacció amb les polítiques promogudes recentment és de 3,84; i la valoració de la integració europea és de 5,05. Malgrat aquest lleuger predomini del sentiment nacional, la major confiança en les institucions europees i el suport clar a la integració europea mostren una orientació favorable cap a la UE.

Aquestes dades aporten un context inicial a les dues hipòtesis del treball. D'una banda, la relació entre la font d'informació i l'actitud envers la UE (H1). De l'altra, la relació entre la capacitat per detectar desinformació i aquesta mateixa actitud (H2).

A continuació es presenten els resultats obtinguts a partir de l'anàlisi de regressió i estadístiques descriptives realitzades per contrastar les dues hipòtesis formulades en aquest treball. Les anàlisis han estat desenvolupades a través del programari RStudio, amb l'objectiu de determinar si existeix una relació significativa entre, d'una banda, la font principal d'informació política i l'actitud envers la Unió Europea (H1), i de l'altra, la capacitat de detectar desinformació i l'actitud envers la UE (H2).

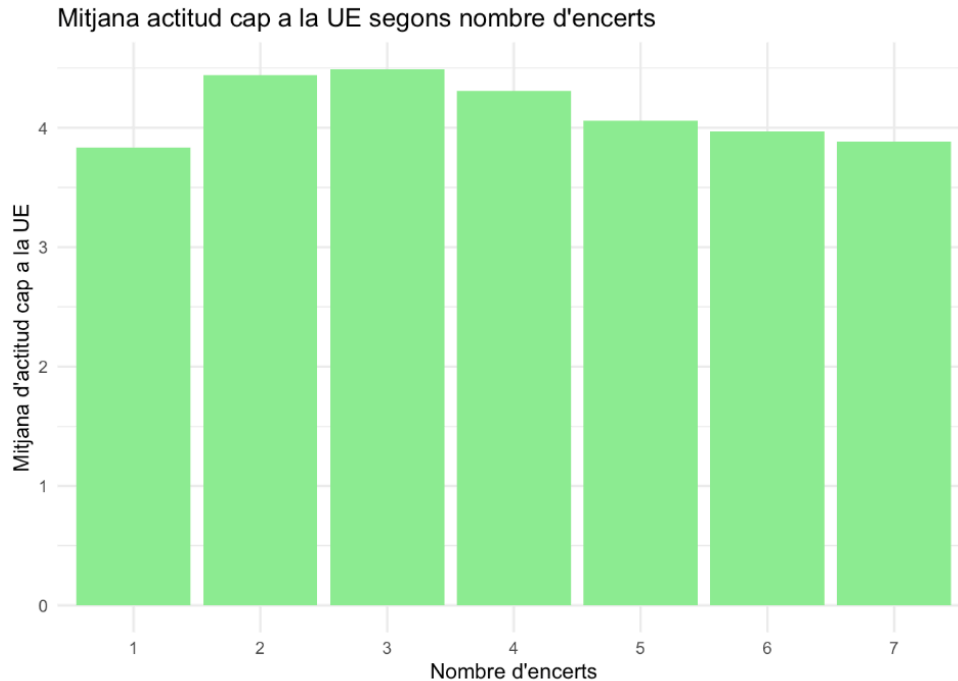
Respecte a la Hipòtesi 1, en primer lloc, en comparar les mitjanes d'actitud cap a la UE, observem que els enquestats que utilitzen mitjans tradicionals (premsa, ràdio o televisió) atorguen una puntuació mitjana de 4,44 sobre 10, mentre que els que es basen principalment en xarxes socials només arriben a 3,99. Aquesta diferència de gairebé mig punt assenyala, de manera descriptiva, una influència de la font informativa sobre l'actitud europea.

El coeficient associat a informar-se per xarxes socials és de -0,124, un efecte coherent amb el marc teòric però no estadísticament significatiu ($p=0,513$). El model, en canvi, resulta globalment robust: explica un 44,54% de la variància en l'actitud envers la UE (R^2 ajustat = 0,4454; $F(12, 288) = 21,08$; $p < 0,001$).

D'altra banda, les variables de control sí que obtenen significació: la identitat nacional (+0,245; $p < 0,001$), la confiança en les institucions nacionals (+0,389; $p < 0,001$), la valoració de la situació econòmica del país (+0,243; $p < 0,001$) i nivell educatiu, amb coeficients destacats per a estudis universitaris (+1,215; $p < 0,01$) i màster o postgrau (+1,378; $p < 0,01$) s'associen de manera significativa i positiva amb una millor actitud cap a la UE. Aquestes dades avalen que, malgrat la influència lleu de la font informativa, són els factors estructurals (educació, sentiment nacional i percepció econòmica) els que determinen amb més força la percepció que la ciutadania té de la UE.

```
## Call:
## lm(formula = actitud_ue ~ info_recod + genere + educacio + ideologia +
##      identitat + conf_nacional + eco_nacional, data = df)
##
## Residuals:
##      Min       1Q   Median       3Q      Max
## -4.1331 -1.0762 -0.0364  1.1490  4.9365
##
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
## (Intercept)      0.005749   0.509495   0.011  0.99100
## info_recodXarxes -0.124463   0.190236  -0.654  0.51347
## genereMujer      0.174661   0.194364   0.899  0.36960
## genereOtra identidad -2.870271   1.165989  -2.462  0.01442
## educacioEducación secundaria obligatoria  0.782970   0.435820   1.797  0.07346
## educacioEstudios universitarios      1.215146   0.416207   2.920  0.00378
## educacioFormación profesional      0.691661   0.415954   1.663  0.09743
## educacioMáster o estudios de posgrado  1.378061   0.463173   2.975  0.00318
## educacioSin estudios      0.231255   1.197348   0.193  0.84699
## ideologia          0.033185   0.044748   0.742  0.45893
## identitat          0.245441   0.037333   6.574 2.29e-10
## conf_nacional      0.388716   0.048376   8.035 2.42e-14
## eco_nacional       0.242681   0.052400   4.631 5.51e-06
##
## (Intercept)
## info_recodXarxes
## genereMujer
## genereOtra identidad *
## educacioEducación secundaria obligatoria .
## educacioEstudios universitarios **
## educacioFormación profesional .
## educacioMáster o estudios de posgrado **
## educacioSin estudios
## ideologia
## identitat ***
## conf_nacional ***
## eco_nacional ***
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## Residual standard error: 1.591 on 288 degrees of freedom
## Multiple R-squared:  0.4676, Adjusted R-squared:  0.4454
## F-statistic: 21.08 on 12 and 288 DF, p-value: < 2.2e-16
```

Respecte a la Hipòtesi 2, en termes descriptius, la mitjana d'encerts és de 3,97 sobre 8 i, quan agrupem els enquestats per nombre exacte d'encerts i representem les seves mitjanes d'actitud en un gràfic de barres, observem, que l'actitud augmenta fins al grup de 3 encerts (mitjans = 4,49) i, a partir d'aquí, es redueix de manera gradual. No obstant això, la relació entre la capacitat crítica (nombre d'encerts) i l'actitud envers la UE és feble i no estadísticament significativa ($\beta = -0,069$; $p = 0,292$), cosa que indica que aquest efecte descriptiu podria ser fruit de la variabilitat aleatòria, però alhora apunta a la possibilitat d'una influència no lineal o condicionada per altres factors.



Al model de regressió múltiple, el coeficient de detectar_fakes és de -0,069 ($p = 0,292$), no és estadísticament significatiu, el seu comportament dins del model resulta molt il·lustratiu. La regressió múltiple obté un R^2 ajustat de 0,447, això explica gairebé un 45% de la variància en l'actitud cap a la UE. Això posa de manifest la solidesa explicativa del conjunt de variables seleccionades, malgrat que la capacitat de detecció de desinformació per si sola no contribueix de manera rellevant.

Tanmateix, com ja es va observar en el model anterior (Hipòtesis 1), diverses variables de control mostren associacions significatives amb l'actitud cap a la UE. La identitat nacional presenta un coeficient de +0,247 ($p < 0,001$), la confiança en les institucions nacionals de +0,387 ($p < 0,001$), la valoració de l'economia nacional de +0,247 ($p < 0,001$), i respecte al nivell educatiu, els enquestats amb estudis universitaris obtenen un coeficient de +1,175 ($p < 0,01$) i amb un màster o estudis de postgrau de +1,359 ($p < 0,01$). Aquests resultats mostren que, tot i la tendència descriptiva al pic de 3 encerts, són especialment l'educació, la identitat nacional i la percepció econòmica els factors que realment condueixen a una actitud més favorable envers la UE.

```
##
## Call:
## lm(formula = actitud_ue ~ detectar_fakes + genere + educacio +
##     ideologia + identitat + conf_nacional + eco_nacional, data = df)
##
## Residuals:
##      Min       1Q   Median       3Q      Max
## -3.9194 -1.0461 -0.0664  1.1125  4.9576
##
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
## (Intercept)      0.23373    0.56702   0.412  0.68049
## detectar_fakes   -0.06889    0.06524  -1.056  0.29185
## genereMujer       0.16771    0.19350   0.867  0.38683
## genereOtra identidad -2.88731    1.16025  -2.489  0.01339
## educacioEducación secundaria obligatoria  0.73848    0.43394   1.702  0.08987
## educacioEstudios universitarios    1.17511    0.41467   2.834  0.00492
## educacioFormación profesional    0.66881    0.41382   1.616  0.10715
## educacioMáster o estudios de posgrado  1.35954    0.46242   2.940  0.00355
## educacioSin estudios    0.31940    1.19651   0.267  0.78970
## ideologia          0.03584    0.04469   0.802  0.42320
## identitat          0.24702    0.03730   6.622 1.73e-10
## conf_nacional      0.38705    0.04836   8.004 2.98e-14
## eco_nacional       0.24650    0.05203   4.738 3.40e-06
##
## (Intercept)
## detectar_fakes
## genereMujer
## genereOtra identidad *
## educacioEducación secundaria obligatoria .
## educacioEstudios universitarios **
## educacioFormación profesional
## educacioMáster o estudios de posgrado **
## educacioSin estudios
## ideologia
## identitat ***
## conf_nacional ***
## eco_nacional ***
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## Residual standard error: 1.589 on 288 degrees of freedom
## Multiple R-squared:  0.4688, Adjusted R-squared:  0.4467
## F-statistic: 21.18 on 12 and 288 DF, p-value: < 2.2e-16
```

A més de les estadístiques anteriors, la mitjana de la percepció de dificultat per distingir entre informació verídica i desinformació va ser de 3,91 (SD = 0,84; n=301), en una escala d'1 ("molt fàcil") a 5 ("molt difícil"). Aquest resultat indica que, de manera general, els participants tendeixen a percebre la detecció de notícies falses com moderadament complicada. Aquesta sensació de dificultat moderada pot reflectir tant la complexitat inherent a la desinformació digital com la falta de recursos o habilitats crítiques suficients entre la població enquestada.

5. Conclusions.

Aquest treball posa en relleu la importància fonamental de la capacitat crítica davant la desinformació per a la configuració de l'actitud ciutadana envers la Unió Europea. Tot i que ni l'ús principal de xarxes socials com a font informativa, ni l'habilitat per identificar notícies falses van resultar estadísticament significatius en els models de regressió, l'anàlisi descriptiva revela diferències rellevants. En primer lloc, els enquestats que s'informen principalment a través de mitjans tradicionals obtenen una mitjana d'actitud cap a la UE de 4,44, mentre que els enquestats que s'informen principalment a través de xarxes socials presenten un valor mitjà de 3,99. A més, el conjunt de variables explicatives (nivell educatiu, sentiment nacional, percepció econòmica i confiança en institucions nacionals) explica gairebé el 45 % de la variància en l'actitud envers la UE, fet que subratlla el paper clau de l'educació i de la percepció personal de la realitat nacional com a determinants fonamentals.

La revisió teòrica, concretament l'apartat 2.4, dona suport de manera sòlida a les hipòtesis plantejades. Els estudis massius sobre algoritmes de recomanació (Flaxman et al. 2016), els experiments de “accuracy prompts” (Lewandowsky et al. 2017), les anàlisis mixtes de desinformació (Bayer et al. 2021) i les enquestes panell (Elenbaas et al. 2012) mostren com la qualitat i l'origen de la informació, així com la capacitat mediàtica, configuren les valoracions institucionals. Aquest contrast, entre un marc teòric significatiu i uns resultats empírics amb suport parcial, posa de manifest la necessitat de continuar investigant amb mostres més àmplies i dissenys complementaris.

La principal limitació d'aquest estudi és la mida reduïda de la mostra ($n = 301$), que restringeix la generalització dels resultats a la població. A més, la difusió voluntària de l'enquesta via WhatsApp, Instagram i Facebook pot introduir un biaix d'autoselecció, sobrerrepresentant els individus més actius o interessats en política digital. Finalment, l'ús exclusiu de mesures autoreportades per avaluar la detecció de desinformació podria no reflectir amb precisió la competència real dels participants, ja que no ha estat contrastat amb indicadors externs procedents de plataformes de fact-checking o bases de dades especialitzades. Per superar aquestes limitacions, futurs treballs podrien incorporar proves objectives de verificació (com comparar respostes amb registres de fact-checking), dissenys longitudinals (per exemple, en tres onades anuals) i l'anàlisi de noves plataformes emergents

(TikTok o Pòdcasts), comparant grups amb nivells diversos d'alfabetització mediàtica per detectar possibles efectes diferencials en la percepció i identificació de fake news.

Finalment, aquest estudi reafirma que la lluita contra la desinformació és essencial per defensar la democràcia, la cohesió social i la legitimitat institucional a Europa. La Unió Europea ja ha impulsat iniciatives com el Codi de Bones Pràctiques sobre Desinformació i els Digital Services Acts, però cal reforçar l'alfabetització mediàtica des de l'educació formal i campanyes públiques, especialment entre els joves. L'elevada puntuació mitjana (3,91) en la dificultat percebuda en els enquestats per distingir notícies reals de desinformació evidència aquesta necessitat d'alfabetització mediàtica. Un ús crític i conscient de les xarxes socials pot convertir-se en una eina per construir ciutadania informada i resilient, capaç de processar els missatges digitals amb rigor i responsabilitat. Aquest és el repte i l'oportunitat que obre la present recerca per a futures iniciatives acadèmiques i polítiques.

6. Bibliografia.

Arce, M. (2025, 22 de febrer). Los fabricantes de chimeneas alertan de que la UE vetará la calefacción de leña para 2027. *Libre Mercado*.

<https://www.libremercado.com/2025-02-22/los-fabricantes-de-chimeneas-alertan-de-que-la-ue-vetara-la-calefaccion-de-lena-para-2027-7222286/>

Bayer, J., Holznagel, B., Lubianiec, K., Pintea, A., Schmitt, J. B., Szakács, J., & Uszkiewicz, E. (2021). Disinformation and propaganda: Impact on the functioning of the rule of law and democratic processes in the EU and its Member States. *European Parliament*.

[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU\(2021\)653633](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU(2021)653633)

Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. *Oxford Internet*.

<https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>

Carta dels Drets Fonamentals de la Unió Europea. (2016, 7 de juny). *Diari Oficial de la Unió Europea*, C 202, 7 de juny de 2016, pàg. 389–405.

<https://www.boe.es/doue/2016/202/Z00389-00405.pdf>

Cejudo, A. (2024, 30 de novembre). La última propuesta "inviable" de la UE para reducir los días de pesca deja en 27 las jornadas hábiles para 2025: "Es una broma de mal gusto, se va a tener que echar a gente a la calle". *Cadena SER*.

<https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2024/11/30/la-ultima-propuesta-inviable-de-la-ue-para-reducir-los-dias-de-pesca-deja-en-27-las-jornadas-habiles-para-2025-es-una-broma-de-mal-gusto-se-va-a-tener-que-echar-a-gente-a-la-calle-radio-castellon/>

Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review*, 107(3), 1753-1819.

<https://static1.squarespace.com/static/640d6616cc8bbb354ff6ba65/t/644f7199fe88295552b00f0e/1682928026258/2+-+Chesney+%2B+Citron.pdf>

Colomina, C., Sánchez Margalef, H., & Youngs, R. (2021). The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world. *European Parliament*.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU\(2021\)653635_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021)653635_EN.pdf)

El País. (2023, 10 de juliol). La UE da luz verde definitiva a las baterías extraíbles en los teléfonos móviles a partir de 2027. *El País*.

<https://elpais.com/economia/2023-07-10/la-ue-da-luz-verde-definitiva-a-las-baterias-extraibles-en-los-telefonos-moviles-a-partir-de-2027.html>

Euronews. (2025, 11 de març). La Comisión Europea sienta las bases para construir centros de deportación en países lejanos. *EuroNews*.

<https://es.euronews.com/my-europe/2025/03/11/la-comision-europea-sienta-las-bases-para-construir-centros-de-deportacion-en-paises-lejanos>

Flaxman, S. R., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Communication Research*, 43(3), 131-153.

https://www.researchgate.net/publication/299371712_Filter_Bubbles_Echo_Chambers_and_Online_News_Consumption

Fundación Maldita.es. (2024, 10 d'octubre). La Fundación Maldita.es lanza el proyecto europeo MALAGRI para combatir la desinformación sobre agricultura, alimentación y el mundo rural.

<https://maldita.es/nosotros/20241010/fundacion-maldita-malagri-proyecto-europeo-agricultura/>

Fundación Maldita.es. (2024, 11 d'octubre). La Fundación Maldita.es lidera el proyecto europeo ISPA Cohesion y trabajará junto a ElDiario.es y El Orden Mundial para reducir la desinformación y explicar el impacto de las políticas de cohesión de la Unión Europea. *Maldita.es*.

<https://maldita.es/nosotros/20241011/fundacion-maldita-proyecto-europeo-ispacohesion-cohesion-eldiario-eom/>

Fundación Maldita.es. (2024, 17 de diciembre). La Fundación Maldita.es lidera el proyecto europeo "Level Up" para fortalecer la resiliencia de personas mayores a la desinformación. *Maldita.es*.

<https://maldita.es/nosotros/20241217/maldita-levelup-fortalecer-resiliencia-mayores-desinformacion/>

Fundación Maldita.es. (2025, 7 de maig). Fundación Maldita.es participa en el proyecto MILD para combatir la desinformación hacia personas migrantes y racializadas. *Maldita.es*.

<https://maldita.es/nosotros/20250507/maldita-mild-desinformacion-migrantes/>

Fundación Maldita.es. (2025, 25 d'abril). La Fundación Maldita.es participa en el proyecto europeo "ENDGAME" para enseñar a jóvenes a identificar y desmontar la desinformación a través del juego. *Maldita.es*.

<https://maldita.es/nosotros/20250425/endgame-juego-contra-desinformacion/>

Fundación Maldita.es. (2025, 12 de març). La Fundación Maldita.es lidera un proyecto para analizar y monitorear la desinformación e injerencia extranjera en Georgia. *Maldita.es*.

<https://maldita.es/nosotros/20250312/maldita-safimi-desinformacion-georgia/>

Hinds, S. (2019). The European Union approach to disinformation and misinformation: The case of the 2019 European Parliament elections. Global Campus Europe. *Global Campus Europe*.

<https://repository.gchumanrights.org/items/89721576-5734-4da4-8e59-16f80ad7dce1>

Jones, K. (2019). Online disinformation and political discourse: Applying a human rights framework. *Chatham House*.

<https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2019-11-05-Online-Disinformation-Human-Rights.pdf>

La Vanguardia. (2018, 15 de gener). La Comisión Europea crea un grupo de expertos contra las noticias falsas. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/internacional/20180115/4441442178/comision-europea-grupo-expertos-noticias-falsas.html>

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

Magallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *UNED Revista de Derecho Político*, 106, 319-347. <https://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/26159>

Maldita.es. (2023, 28 de novembre). Las teorías sin pruebas sobre el euro digital: desde que sustituirá al dinero en efectivo hasta que el Gobierno bloqueará las transacciones. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20231128/teorias-sin-pruebas-euro-digital-control-social/>

Maldita.es. (2024, 6 de març). Supuestos alimentos marroquíes con productos químicos que superan los límites europeos: contexto y respuestas. *Maldita.es*. <https://maldita.es/alimentacion/20240306/alimentos-marruecos-productos-quimicos-UE/>

Maldita.es. (2025, 18 de març). La Unión Europea y la supuesta prohibición de chimeneas: a 18 de marzo de 2025 no hay ninguna prohibición y la Comisión Europea afirma que "no planea eliminar las estufas". *Maldita.es*.

<https://maldita.es/clima/bulo/20250318/prohibicion-estufas-lena-union-europea/>

Maldita.es. (2025, 24 de gener). La limitación de la UE a la pesca en el Mediterráneo a 27 días al año: no es para todos, sólo para pescadores de arrastre que no cumplan ciertas medidas. *Maldita.es*.

<https://maldita.es/clima/20250124/limite-pesca-mediterraneo-union-europea/>

Marín Latonda, R. (2024). Detectan en España alimentos de origen marroquí con compuestos "perjudiciales" para la salud. *Vozpópuli*.

<https://www.vozpopuli.com/economia/alimentos-marroquis-compuestos-perjudiciales.html>

Martínez Hernández, Á. (2025). Desinformación, odio y polarización en el entorno digital: una mirada crítica desde la teoría de la esfera pública. *Estudios sobre la Sociedad de la Información*, (15), 3–22.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/edi/n15/2594-0082-edi-15-3.pdf>

Matthijs Elenbaas, C. H. de Vreese, H. G. Boomgaarden, & A. R. T. Schuck. (2012). The impact of information acquisition on EU performance judgements. *European Journal of Political Research*, 51, 728-755.

<https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-6765.2012.02055.x>

Nacions Unides. (1948). Declaració Universal dels Drets Humans (Resolució 217 A (III)). *Assemblea General de les Nacions Unides*.

<http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>

Parlament Europeu. (2022). La prohibición de vender nuevos coches de gasolina y diésel a partir de 2035. *Parlament Europeu*.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20221019STO44572/la-prohibicion-de-vender-nuevos-coches-de-gasolina-y-diesel-a-partir-de-2035>

Parlamento Europeu. (2024, 19 d'abril). Derecho a reparar: reparaciones más fáciles y atractivas para los consumidores. *Parlament Europeu*.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20240419IPR20590/derecho-a-reparar-reparaciones-mas-faciles-y-atractivas-para-los-consumidores>

Romana Allegri, M. (2024). The impact of disinformation on the functioning of the rule of law and democratic processes in the EU. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 11(1 S/1), 98-106.

<https://www.journal-uamd.org/index.php/IJRD/article/view/382>

Scheidt, M. (2019). The European Union versus external disinformation campaigns in the midst of information warfare: Ready for the battle?. *EU Diplomacy Paper*, College of Europe. <https://aei.pitt.edu/100447/>

Shattock, E. (2023). Online Disinformation, Informed Democracy, and Human Rights (PhD thesis). *Maynooth University*.

<https://mural.maynoothuniversity.ie/id/eprint/18879/1/DR%20ETHAN%20SHATTOCK%20PHD%20THESIS%20ELECTRONIC%20PDF.pdf>

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining 'Fake News': A typology of scholarly definition. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions

Tuñón Navarro, J., Oleart, A., & Bouza García, L. (2019). Actores y desinformación: La disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de Comunicación*, 18(2), 245-260. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1296>

Universitat Autònoma de Barcelona. (s.f.). Consentiments informats. *Universitat Autònoma de Barcelona*.

<https://www.uab.cat/ca/etica-recerca/consentiments-informats>

Ustarroz Molina, M. (2021). Del fenómeno de la desinformación: Marco conceptual y análisis comparativo del marco legal en la Unión Europea (Treball de Fi de Màster). *Universitat de Barcelona*. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/178905>

Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe*.

<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Zamora, M. Á. (2025). Marc Vidal alerta sobre el riesgo del euro digital: "El dinero caducará si no se gasta". *Diario de León*.

<https://www.diariodeleon.es/leon/250401/1945830/marc-vidal.html#:~:text=El%20analista%20tecnol%C3%B3gico%20Marc%20Vidal,o%20se%20perder%C3%A1%22%2C%20advertir%C3%B3.>

7. Annex.

Annex 1. Enquesta difosa per a la part pràctica d'aquest treball: "La Unión Europea y la información en medios digitales".

Consentimiento informado.

Esta encuesta forma parte de un Trabajo de Fin de Grado (TFG) en Ciencia Política sobre la información política en medios digitales y la Unión Europea. Los datos recogidos únicamente se utilizarán para desarrollar el trabajo y siempre garantizando el **anonimato** de las respuestas. Si tienes alguna duda sobre este proyecto puedes ponerte en contacto con Paula.Luz@autonoma.cat para más información. Para completar correctamente la encuesta necesitarás entre 5 y 10 minutos. El equipo de investigación no tiene acceso a tus datos personales. La participación en esta encuesta es totalmente **voluntaria** y puedes interrumpirla en cualquier momento sin justificar el motivo, simplemente cerrándola. Tu participación en esta encuesta no conlleva ningún riesgo conocido. Si tienes **más de 18 años** y estás de acuerdo en participar en esta encuesta, por favor, danos tu consentimiento.

P1. He entendido el contenido de esta encuesta. Doy mi consentimiento para que se utilicen mis respuestas de forma anónima en este estudio.

☐ Sí.

☐ No.

P2. ¿Cuántos años tiene usted?

P3. ¿Con qué género se identifica usted?

- ☐ Hombre.
- ☐ Mujer.
- ☐ Otra identidad.

P4. ¿Cuál es el nivel más alto de estudios que ha completado?

- ☐ Sin estudios.
- ☐ Educación primaria.
- ☐ Educación secundaria obligatoria.
- ☐ Formación profesional.
- ☐ Estudios universitarios.
- ☐ Máster o estudios de posgrado.

P5. Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha.
¿En qué casilla de la siguiente escala se colocaría usted?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Extrema izquierda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Extrema derecha

P6. ¿Con qué frecuencia suele usted buscar información sobre temas políticos o de actualidad?

- ☐ Diariamente.
- ☐ Algunas veces a la semana.
- ☐ Algunas veces al mes.
- ☐ Casi nunca.

P7. ¿Cuál es su principal fuente de información sobre política y actualidad?

- ☐ Televisión.
- ☐ Radio.
- ☐ Prensa (diarios digitales o impresos).

- ☐ Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Telegram, Podcasts...).

P8. En una escala del 0 al 10, donde 0 significa que se identifica exclusivamente con su identidad nacional y 10 que se identifica exclusivamente como europeo/a, ¿dónde se colocaría usted?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Exclusivamente nacional	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Exclusivamente europeo

P9. ¿Cuánta confianza tiene usted en las instituciones nacionales?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ninguna confianza	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total confianza

P10. ¿Cuál es su valoración sobre la situación económica actual de su país?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy mala	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy buena

Actitud hacia la Unión Europea.

P11. ¿En qué medida confía usted en las instituciones de la Unión Europea?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
No confío en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Confío plenamente

P12. En general, ¿en qué medida está usted satisfecho/a con las políticas promovidas actualmente por la Unión Europea?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Completamente insatisfecho/a ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Completamente satisfecho/a

P13. Algunas personas dicen que la integración europea debería ir más lejos. Otras dicen que la integración ya ha ido demasiado lejos. ¿Qué número de la escala describe mejor su opinión al respecto?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

La integración ya ha ido demasiado lejos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ La integración debería ir más lejos

Verificamos la información: ¿Sabría usted identificar qué noticias son verídicas y cuáles son falsas?

P14.

Red Internacional
EN 7 IDIOMAS

IZQUIERDA
DIARIO.es



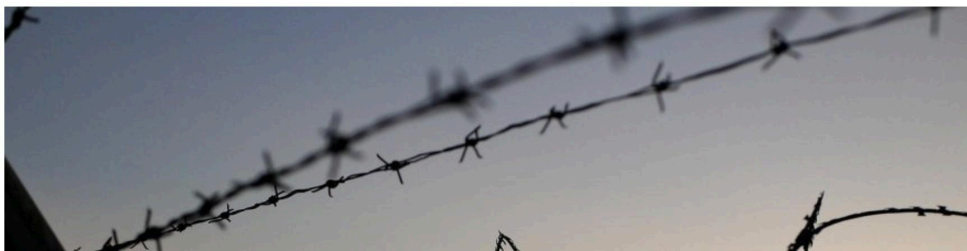
Internacional Mundo Obrero Juventud Libertades Géneros y Sexualidades Ecología Sociedad Economía Cultura Contrapunto

INTERNACIONAL

La Unión Europea permitirá enviar migrantes a campos de deportación fuera de sus países miembro

Esta semana se presenta la nueva regulación europea de retornos. Un proyecto racista y reaccionario que busca acelerar y aumentar las expulsiones de las personas cuya solicitud de asilo en la Unión Europea ha sido denegada.

Roberto Bordón | Martes 11 de marzo



Según usted, ¿esta noticia es verídica o falsa?

☐ Verídica.

☐ Falsa.

P15.



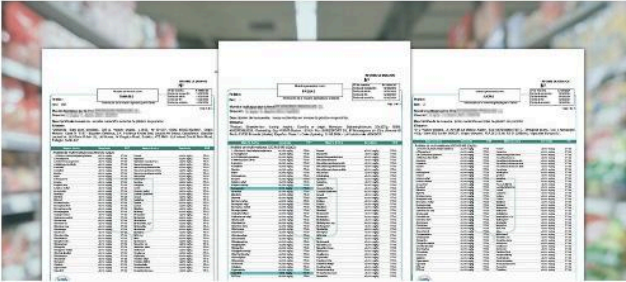
vozpopuli
EL VALOR DE LOS MEDIOS Y LA OPINIÓN

ESPAÑA ECONOMÍA INTERNACIONAL OPINIÓN DOLCEVITA BIENESTAR CULTURA GASTRÓPOLI

ECONOMÍA

Detectan en España alimentos de origen marroquí con compuestos "perjudiciales" para la salud

Un laboratorio ha realizado análisis a decenas de alimentos de origen marroquí que se venden en Europa y ha detectado compuestos perjudiciales que superan los niveles permitidos en la UE



Según usted, ¿esta noticia es verídica o falsa?

☐ Verídica.

☐ Falsa.

P16.



Nunca
estarás
solo

Conócenos / Empresas / Oficinas y Contactos

Prueba con "RACE Unlimited" o "Asistencia en carretera"

Hazte Socio

Servicios

Seguros

Noticias y actualidad

Fundación RACE

Inicio > Actualidad y eventos > La prohibición de los coches diésel y de gasolina en España ya tiene fecha: 2035

La prohibición de los coches diésel y de gasolina en España ya tiene fecha: 2035

2035 es el año clave en el que, si nada cambia, los fabricantes no podrán vender más coches con motor de combustión que utilicen la gasolina o el gasóleo como carburante. No obstante, Europa ha dejado una ventana abierta a los combustibles sintéticos para poder seguir utilizando estos motores de combustión, además de los vehículos eléctricos y los de pila de combustible.



Según usted, ¿esta noticia es verídica o falsa?

- ☐ Verídica.
- ☐ Falsa.

P17.



Introduzca un término

BUSCAR

Todos los servicios de OCU + REGALO por **2€** 2 meses

Productos y servicios

Salud y Alimentación

Derechos y reclamaciones

Vivienda

Ofertas del día

ENTRA | Regístrate

Home > Consumo y familia: Derechos del consumidor > ¿Algo roto, averiado...? Llega el derecho a reparar

Noticia

¿Algo roto, averiado...? Llega el derecho a reparar

 Seguir - Derechos del consumidor

Los tiempos de la obsolescencia programada y del usar y tirar tienen los días contados. Se ha aprobado una **nueva directiva europea** con la que se quiere fomentar la reparación de los productos rotos o averiados en vez de su reemplazo por otros nuevos. Te lo contamos para que puedas exigir, cuando llegue el momento, tu derecho a reparar productos estropeados.

25 abril 2024



CONTENIDOS RELACIONADOS

Informes

- > Garantía en la compra y reparación de productos
- > Tus derechos en los servicios de reparación
- > La garantía en la compra de productos
- > Pequeños electrodomésticos: fiables y con usuarios contentos
- > ¿Cuáles son las mejores marcas de electrónica?
- > Reparabilidad: tienes

Según usted, ¿esta noticia es verídica o falsa?

☐ Verídica.

☐ Falsa.

P18.

ES NOTICIA Tragedia minera • Presión Sanidad • Purga PSOE • Aviso Aemet • Cueva Valporquero

☰ **Diario de León** ☰

ÚLTIMA HORA LEÓN PROVINCIA SOCIEDAD DEPORTES GENTE CULTURA SUCESOS

LEÓN

Economía

Marc Vidal alerta sobre el riesgo del euro digital: "El dinero caducará si no se gasta"

Caja Rural León celebra un coloquio con el célebre analista tecnológico: "Me niego a que los avances sirvan para controlar a las personas"

f x w t p d



Marco Romero y Marc Vidal, en el transcurso del acto. RAMIRO

Según usted, ¿esta noticia es verídica o falsa?

☐ Verídica.

☐ Falsa.

P19.

Los fabricantes de chimeneas alertan de que la UE vetará la calefacción de leña para 2027

Calentarse frente a un buen fuego tendría los días contados si Bruselas aprueba los cambios sobre calderas, estufas y chimeneas de leña y pellets.



Marta Arce X 22/2/2025 - 07:00



Según usted, ¿esta noticia es verídica o falsa?

- ☐ Verídica.
- ☐ Falsa.

P20.



SE2

INICIO DEPORTES HUMOR OCIO Y CULTURA OPINIÓN PROGRAMAS **PODCASTS**

03 abr 2025 A.C.

Sociedad

La última propuesta "inviable" de la UE para reducir los días de pesca deja en 27 las jornadas hábiles para 2025: "Es una broma de mal gusto, se va a tener que echar a gente a la calle"

La Cofradía Pesquera de Castellón se ha reunido este jueves con la Dirección General de Pesca, quien le ha trasladado la propuesta que tiene pensado presentar Bruselas de cara al próximo año



Según usted, ¿esta noticia es verídica o falsa?

- ☐ Verídica.
- ☐ Falsa.

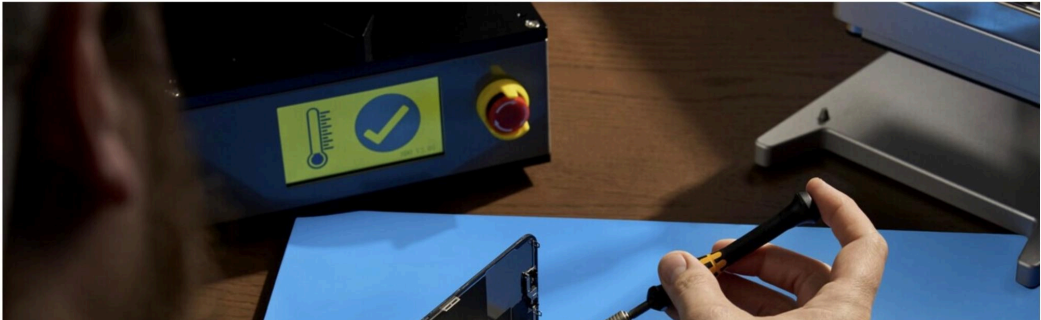
P21.

HOY SE HABLA DE > China — DeepSeek — Sam Altman — Tim Cook — Sequía — Declaración de la Renta — Fallout — DGT — Tesla — Invento

Las baterías de los móviles serán extraíbles por ley en 2027. Y eso supone un duro golpe a los fabricantes

La Unión Europea quiere que podamos reemplazar nuestras baterías... Para fastidio de las grandes marcas

81 comentarios



Según usted, ¿esta noticia es verídica o falsa?

- ☐ Verídica.
- ☐ Falsa.

P22. ¿Cómo valora usted la dificultad de distinguir entre información verídica y desinformación sobre la UE?

	1	2	3	4	5	
Fácil	☐	☐	☐	☐	☐	Difícil