

TRABAJOS DEL FORO CONTRA LAS CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN

INICIATIVAS 2024

CAPÍTULO 6

ESCEPTICISMO MEDIÁTICO Y DE LA OPINIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA ANTE LA EXISTENCIA DE CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN QUE AFECTAN A LA SEGURIDAD NACIONAL

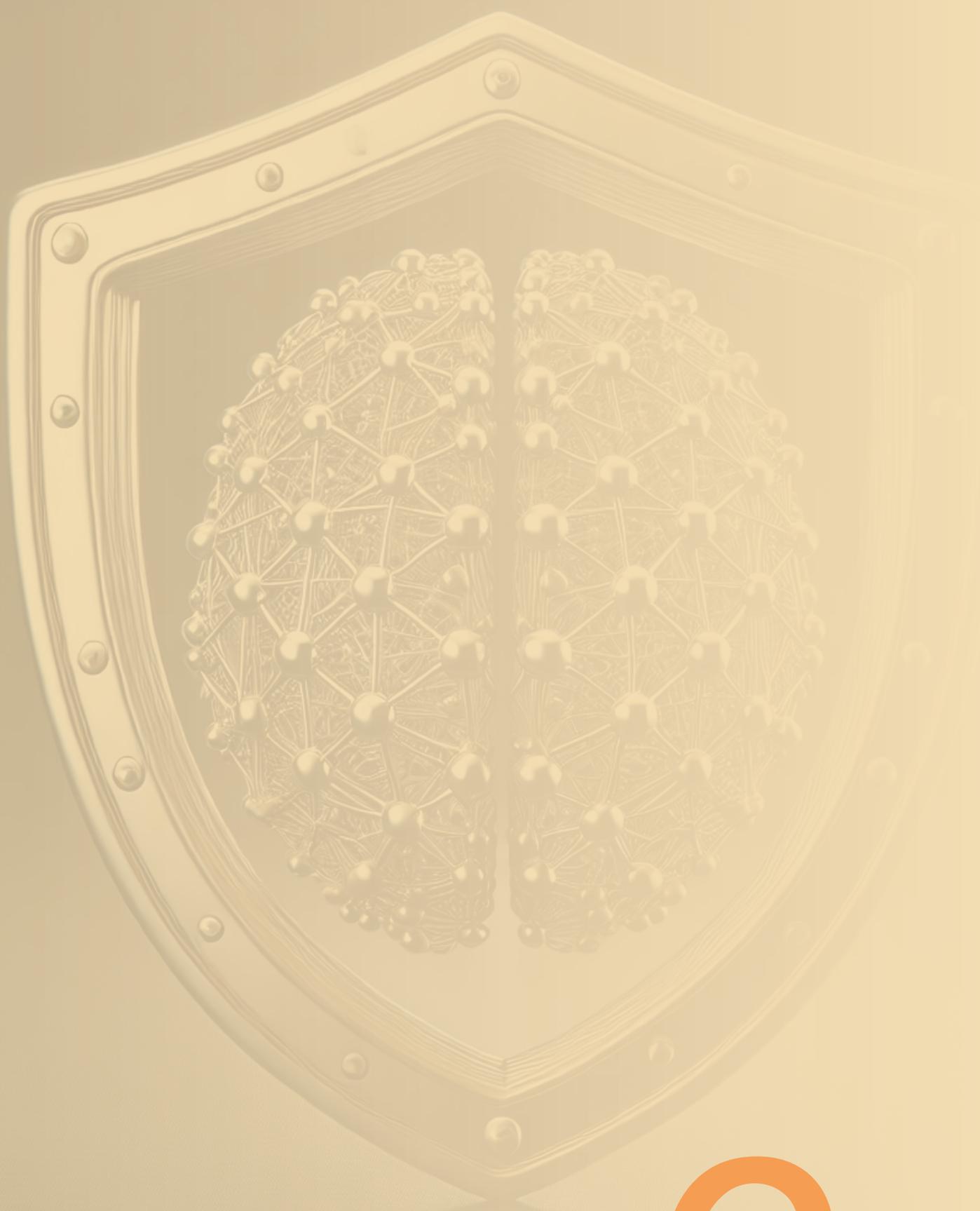
Los expertos participantes en los Grupos de Trabajo lo son a título personal y no a título institucional. Por lo tanto, sus opiniones y recomendaciones no representan ni comprometen a las instituciones a las que pertenecen.

El resultado de los trabajos es producto de un ejercicio de reflexión colectivo, si bien, no tiene por qué representar la opinión individual de todos los participantes, quienes no necesariamente comparten todas las conclusiones o propuestas.

ÍNDICE

CAPÍTULO 6	4
ESCEPTICISMO MEDIÁTICO Y DE LA OPINIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA ANTE LA EXISTENCIA DE CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN QUE AFECTAN A LA SEGURIDAD NACIONAL	5
INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO DE LA INICIATIVA	9
CONCLUSIONES	11
RECOMENDACIONES.....	14





CAPÍTULO 6

ESCEPTICISMO MEDIÁTICO Y DE LA OPINIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA ANTE LA EXISTENCIA DE CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN QUE AFECTAN A LA SEGURIDAD NACIONAL

Coordinadores:

Emilio Andreu

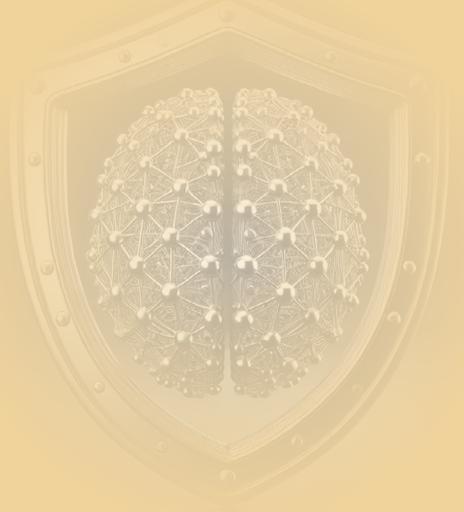
Departamento de Seguridad Nacional

Autores y colaboradores:

Maria Inmaculada López Núñez

María Penedo Jiménez

Jordi Rodríguez Virgili



INTRODUCCIÓN

¡Ojalá! que el escepticismo fuera el de Hume, aquél que rescató a Kant de su “sueño dogmático”, como confesó el propio filósofo de Königsberg. Pero no. Lejos de su origen etimológico –*skeptesthai*, examinar, observar con detenimiento, en griego clásico-, hemos de referirnos, ineluctablemente, a ese territorio mental situado en medio de la nada, entre el tedio y la indiferencia.

Nadie razonable duda de las injerencias extranjeras, las de Rusia, especialmente, contra los países de la Unión Europea y de la OTAN, para minar la confianza social en esas organizaciones multilaterales, en particular, y, en general, contra los pilares del sistema democrático basado en reglas. Un terreno este que, de suyo, se encuentra ya abonado, a tenor de los resultados que ofrece la “Encuesta Sobre Tendencias Sociales” que elabora el CIS. La última, de octubre de 2023, dibujaba un panorama desolador en los porcentajes marginales de mínima-máxima confianza de la sociedad respecto a las principales organizaciones políticas e institucionales. *(veasé tabla)*

La actual irrelevancia de los *mass media* no solo la observamos en España. El último informe del “Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo”, correspondiente a 2024, detecta que apenas el 40% de los encuestados en 47 países afirma que confía en la mayoría de las noticias. No es nueva esa renuencia del público a creer en lo que le informan la prensa, radio y televisión. Así, en 1991, el 67 por ciento de los franceses no otorgaba la menor confianza a lo que la imprenta o las ondas les contaban, según un sondeo realizado por el instituto privado de encuestas ESOP (Études et Sondages d’Opinion Publique). Un fenómeno que los expertos de hace 33 años achacaban a la manipulación mediante la avalancha de informaciones travestidas de espectáculo.

Volviendo a la actualidad, en la era de las redes sociales y de mensajería instantánea, esos *mass media* de quinta generación, parece haber quedado abolido el aforismo, atribuido a Agustín de Hipona, de “*contra facta non valent argumenta*”, contra hechos no caben argumentos. Al contrario, la verdad y los hechos no importan, estarían superados por las narrativas posfactuales.

El 29 de febrero de 2024 el Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional acordó la creación de un grupo de trabajo con el objetivo principal de conocer si era plausible o no la hipótesis de unos medios de comunicación y una opinión pública escépticos ante las alarmas sobre el aparato desinformativo, de actores estatales que recurren de forma reiterada a estas tácticas, como Rusia.

Es imprescindible conocer el punto de partida de la opinión pública en cuanto a concienciación y conocimiento sobre estas amenazas, ya que las mismas condicionarán y serán explotadas por las estrategias de los actores hostiles y deben de ser tenidas en cuenta en la formulación de políticas públicas dirigidas a la concienciación y la alfabetización mediática.

Para coordinar este grupo de trabajo se designó a Emilio Andreu, vocal del Foro en representación de las asociaciones de periodistas, así como al Departamento de Seguridad Nacional como coordinador por parte de la administración pública. El grupo de trabajo se conformó con los expertos que figuran al comienzo de este capítulo.

Pregunta 4

En general, ¿podría valorar de 1 a 10 la confianza que Ud. tiene en estos momentos en cada una de estas organizaciones políticas e institucionales, entendiendo que el 10 representaría “la máxima confianza” y el 1 “la mínima confianza”?

Grados de valoración	1 mínima confianza	2	3	4	5	6	7	8	9	10 máxima confianza	N.S.	N.C.	(N)
En los partidos políticos	26,3	8,3	10,3	11,8	18,3	11,3	7,0	3,6	1,0	1,1	0,3	0,7	(4.121)
En los sindicatos	29,6	7,9	9,8	9,3	14,8	10,1	8,4	4,9	1,6	1,6	1,5	0,4	(4.121)
En el Gobierno de España	33,7	6,8	6,6	8,7	11,5	9,2	9,7	7,4	2,6	3,1	0,3	0,4	(4.121)
En el Parlamento español	21,2	7,4	8,9	11,1	17,9	11,1	10,0	6,4	1,9	2,7	1,1	0,3	(4.121)
En los medios de comunicación social (prensa, radio, televisiones)	19,3	9,7	11,8	12,5	18,9	10,9	7,9	5,0	1,3	1,8	0,3	0,5	(4.121)
En la Justicia	12,4	6,6	8,4	10,3	18,5	13,9	13,9	10,2	2,4	2,6	0,4	0,2	(4.121)
En la Constitución de 1978	6,9	2,9	4,4	5,3	12,4	9,8	12,3	16,9	11,9	14,6	1,9	0,6	(4.121)

TABLA: “Encuesta Sobre Tendencias Sociales” que elabora el CIS. Octubre 2023

DESARROLLO DE LA INICIATIVA

El objetivo de este grupo era analizar si en la conversación pública española se trivializan las injerencias extranjeras para minar la confianza social en las instituciones. El grupo de expertos estimó que la forma de valorar este posible escepticismo sobre las campañas de desinformación era a través de dos grupos de discusión.

El grupo de discusión es una técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir a un conjunto de informantes para que expresen su opinión, debatan y contesten a preguntas en torno a un tema de interés para el investigador. Está constatada la utilidad de este método de investigación en la validación de hipótesis o propuestas.

El grupo de expertos decidió realizar dos grupos distintos: uno más enfocado a la opinión pública y otro centrado en la función de los medios de comunicación. Ambos están íntimamente relacionados, como se pudo comprobar en los debates, pero se consideró que diferenciando estos ámbitos se ganaría profundidad en la conversación.

Por tanto, se celebraron dos grupos de discusión dirigidos a evaluar la hipótesis de si existe escepticismo en España ante la existencia de campañas de desinformación que afectan a la seguridad nacional, tanto en el ámbito de la opinión pública como en los medios de comunicación.

El grupo de expertos seleccionó a los “informantes” que iban a participar en ambos grupos. En el panel de Opinión Pública se contó con la experiencia de:

- Sergio Hernández. Responsable de EFEVerifica.
- Helena Matute. Catedrática de Psicología Experimental en la Universidad de Deusto.
- Andrés Medina. Socio fundador de Gravitass.
- José Javier Olivas. Investigador y profesor del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la UNED.
- Hélène Verbrugge. Public Policy Manager para España y Portugal de Meta.

Para el panel de medios de comunicación:

- César González Antón, director de La Sexta Noticias.
- Jose Antonio Zarzalejos, presidente del Comité editorial de Elconfidencial.
- María Rosa Berganza Conde, catedrática de Comunicación Política y directora de Center for Media and Political Communication Research de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Xavier Colás, periodista.

Previamente a la reunión, se les explicó la dinámica y se les envió las preguntas centrales:

- Pregunta de investigación: ¿Existe escepticismo en la opinión pública española respecto a la existencia de campañas de desinformación que afectan a la seguridad nacional?. Breve exposición de los argumentos que justifiquen su respuesta.

Preguntas para elaborar la exposición inicial:

- Según los datos del Eurobarómetro “Ciudadanía y Democracia” (EB 528), el 72% de los ciudadanos españoles está de acuerdo (54% totalmente de acuerdo, 28% más bien de acuerdo) en que las injerencias extranjeras en nuestro sistema democrático constituyen un problema grave que hay que atajar. A la luz de estos resultados, parecería que la respuesta a la pregunta de investigación es negativa. ¿Está usted de acuerdo con esta interpretación?. En caso contrario, ¿cómo lo explicaría?.
- Desde su conocimiento y experiencia profesional, ¿qué factores considera relevantes en la percepción de las campañas de desinformación por parte de la ciudadanía que podrían contribuir o mitigar el escepticismo hacia éstas?.

En el caso del grupo de medios de comunicación, la pregunta de investigación era la misma, pero las cuestiones de apoyo variaban ligeramente:

- Tanto en caso de respuesta afirmativa o negativa de la pregunta de investigación (con los matices pertinentes), ¿cuáles creen que son las causas principales de esta percepción por parte, sobre todo, de los medios de comunicación?.
- Desde su conocimiento y experiencia profesional, ¿qué puede hacer el periodismo y los medios de comunicación para mantener/aumentar la toma de conciencia por parte de la opinión pública hacia las campañas de desinformación?.

A los dos grupos, se les facilitó enlaces a diversos informes y encuestas sobre la percepción de la desinformación en España.

El primer grupo de discusión tuvo lugar el jueves 26 septiembre en el Complejo de la Moncloa. Los miembros del grupo de expertos Inmaculada López Núñez, profesora en el Departamento de Psicología Social, del trabajo y diferencial de la Universidad Complutense de Madrid, y Jordi Rodríguez Virgili, profesor de Comunicación Política de la Universidad de Navarra, moderaron el debate. El resto de miembros del grupo de expertos acudió a la sesión, pero no intervinieron.

El segundo grupo se desarrolló el jueves 3 de octubre en la sede de la Asociaciones de la Prensa de Madrid. Los miembros del grupo de expertos Emilio Andreu, **vocal de la Federación de Asociaciones de Periodista de España (FAPE)**, y María Penedo, directora de comunicación de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), moderaron el debate. El resto de miembros del grupo de expertos acudió a la sesión, pero no intervinieron.

En base a las discusiones de ambos paneles y a la propia experiencia y conocimiento de los miembros del grupo, se extrajeron las conclusiones y recomendaciones más comunes o interesantes, sin que ello refleje unanimidad en los expertos o en el grupo de trabajo sobre las mismas.

CONCLUSIONES

Existe concienciación sobre el riesgo genérico de la desinformación y de la injerencia extranjera. Sin embargo, falta concienciación sobre el objetivo concreto de la amenaza y cómo afecta al ciudadano; no hay percepción de amenaza concreta. Algunas posibles causas son:

- Falta de información que llega al ciudadano medio sobre estas amenazas.
- La ocultación, minimización o ridiculización en España de las acciones de injerencia extranjera.
- El ciudadano puede tener la percepción de ser tratado como víctima de la desinformación y que solo la Administración Pública del Estado o el Gobierno debe combatirla. No se le hace corresponsable para combatirla o, al menos, minimizarla.
- La politización de los casos de injerencia extranjera. La dinámica partidista y la polarización favorecen la politización de estas cuestiones, lo cual puede ser aprovechado por los actores hostiles.
- La complejidad de la amenaza: aunque las estrategias de manipulación no son nuevas, las tácticas utilizadas y su complejidad dificultan, por un lado, su identificación y exposición y, por otro, que la sociedad pueda percibir la intensidad de la manipulación y, por ende, cómo se materializa la amenaza.
- El acoso/ataque a los actores de la academia, verificadores o sociedad civil que trabajan en la identificación de estas amenazas, limita su exposición pública y la denuncia de estas tácticas de forma más abierta.
- El aumento del fenómeno de “desconexión mediática”, “fatiga mediática” o “evitación de noticias” puede generar la percepción de no exposición a la amenaza o incluso desinterés por la misma.
- La percepción de una amenaza interior al sistema democrático y la prosperidad dificultan la percepción de la amenaza exterior, quedando relegada a un segundo plano. En este sentido, algunas encuestas apuntan a una sociedad disgustada con el funcionamiento de la democracia en nuestro país.
- Los principales actores responsables de la concienciación sobre la amenaza no son los que gozan mayores niveles de confianza en la sociedad (gobierno, responsables políticos y medios de comunicación).
- Las campañas de desinformación de actores estatales extranjeros son un continuo, lo cual dificulta su identificación y exposición. Uno de los principales objetivos de las campañas de desinformación no es vender una mentira sino conseguir que la gente no crea en nada generando desconfianza en general. De esta forma se busca que la ciudadanía se vuelva escéptica y se desconecte de la vida pública, socavando la cohesión social y, por ende, fragilizando el modelo de Estado.

- Esta sociedad cada vez más desconectada de la vida pública, cuando conecta lo hace de manera polarizada, con lo que se refuerza el sesgo de confirmación donde se puede llegar a aplaudir o, al menos, minimizar la desinformación que daña al adversario político. Esta desconexión también se deriva de una saturación informativa.
- La amenaza del enemigo exterior en la historia española se remonta a tiempos lejanos, invasión francesa, mientras que los conflictos más recientes han sido internos. Esto puede dificultar la percepción de una amenaza exterior frente a la doméstica.
- La falta de una cultura de Seguridad y Defensa. Existe la percepción de que hablar de una cultura de Seguridad y Defensa es un tema de épocas pasadas, vinculado a valores ideológicos, políticos y no a valores democráticos.

Los medios de comunicación encuentran diferentes dificultades a la hora de transmitir la información relativa a las campañas de desinformación asociadas a las injerencias extranjeras. Entre ellas:

- La Seguridad Nacional no está en la agenda de los medios. La Seguridad Nacional no tiene un perfil definido que permita englobar las noticias que le afectan. Es un término considerado amplio y ambiguo en la opinión pública.
- No existe un circuito informativo bien definido en materia de seguridad nacional al que los periodistas puedan acudir para requerir información sobre estos asuntos.
- No hay suficientes portavoces oficiales con capacidad de comunicación y conexión con las audiencias para intervenir en la conversación pública sobre estos asuntos.
- Lo anterior también deriva en una escasa especialización entre los periodistas en materia de seguridad nacional.

Además, el sistema de medios de comunicación suele ser un objetivo principal de los actores hostiles que, en la actualidad, aprovechan algunas de las vulnerabilidades existentes en el modelo de este sector para degradar la confianza de la sociedad en los mismos y dirigir a los ciudadanos a fuentes “alternativas”, como canales de redes sociales y aplicaciones de mensajería, para fomentar un consumo de información no contrastada. Algunas de estas vulnerabilidades vienen derivadas del nuevo marco, fruto de la disrupción tecnológica.

Actualmente los medios de comunicación siguen siendo el referente en nuestro país para que los ciudadanos se informen, tal como refleja el I Estudio sobre la desinformación en España, realizado por UTECA y la Universidad de Navarra en 2022, y que recoge como el 84,6% de los encuestados sigue prefiriendo los medios de comunicación frente a las redes sociales para informarse y el 80,9% de los encuestados afirma que son la mejor garantía frente a la proliferación de la desinformación. Sin embargo, esto no significa que el sector aborde algunos retos:

- El anonimato de las redes sociales contribuye a la polarización y falta de contraste de lo publicado, una situación que se ha reproducido en las secciones de comentarios de las informaciones o foros de los periódicos, asimismo amparados en el anonimato.

- Eliminar las barreras que existían para entrar en el sector de la producción y difusión de contenidos (también periodísticos) ha generado un entorno competitivo caótico, en el que aparecen y desaparecen negocios informativos nuevos, propuestas 'periodísticas' de todo tipo, que compiten en un mercado de la atención cada vez más desestructurado y atomizado. En ese mercado, la debilidad económica e institucional de los medios tradicionales favorece prácticas de influencia y control sobre ellos.
- El sector de los medios debe competir de forma desigual frente a otros, sobre todo el tecnológico. Los medios de comunicación, sujetos a regulaciones más estrictas, compiten en desigualdad de condiciones.
- La descapitalización de los medios tradicionales, con redacciones más pequeñas y peor remuneradas y con menos recursos, dificulta tener periodistas especializados, enviar corresponsales o desarrollar investigaciones en profundidad.
- El actual contexto social exige la transmisión de mensajes atractivos con el fin de competir con las narrativas desinformadoras que recurren a mensajes sensacionalistas o alarmistas frente a los hechos. Actualmente, dato no gana a relato. Una realidad que obliga a los periodistas contar el dato que contrarresta esas desinformaciones de una forma atractiva, con emoción, pasión e intensidad.

RECOMENDACIONES

Fomentar la alfabetización mediática y la concienciación:

- Impulsar la alfabetización mediática y la concienciación (para entender mejor la amenaza y el impacto que puede tener en la esfera cercana de la persona y también para poner en valor la información de calidad frente a la saturación informativa actual).
- Procurar que la información sobre actos de injerencia extranjera no sea minimizada, sin tampoco llegar a exagerarla. Igualmente evitar su ocultación, ridiculización o politización. Fomentar una cultura de transparencia que simplifique el acceso a los datos a periodistas, investigadores y ciudadanos.
- Promover una ciudadanía activa, concienciar sobre el papel y responsabilidad de los ciudadanos en el consumo de información y que son y parte activa en la lucha contra la desinformación. La labor de la ciudadanía puede ser clave identificando, denunciando y evitando compartir contenidos no veraces y manipulados.
- Realizar estudios más específicos dirigidos a conocer mejor la percepción ciudadana y la banalización de las amenazas e injerencias extranjeras.
- Promover una cultura de Seguridad y Defensa Nacional entre la ciudadanía. Concienciar sobre el concepto de Defensa Nacional como valor democrático.
- Fomentar la transmisión de mensajes atractivos con el fin de competir con las narrativas desinformadoras y promover la concienciación y la alfabetización mediática, tanto en el marco de la labor de comunicación de los medios como de la Administración Pública.

Promover la inclusión de la Seguridad Nacional en la agenda mediática:

- Establecer un circuito informacional en el ámbito de la Seguridad Nacional, identificando puntos de contacto claros para periodistas y promoviendo la formación de los mismos en la materia.
- Impulsar la formación de periodistas en el ámbito de la seguridad nacional.
- Favorecer una labor más didáctica por parte de los medios de comunicación sobre las injerencias extranjeras. Necesidad de construir relatos atractivos que permitan llegar a la sociedad.
- Impulsar la presencia de portavoces oficiales expertos en seguridad nacional con capacidad para comunicar de una forma eficaz, creíble y cercana.

