

# Fake news: la mentira como arma política

**María Andrés Marín**

Directora de la Oficina del Parlamento Europeo de España

El término *fake news* se ha convertido en uno de los más usados en la vida política en los últimos años, tanto que incluso puede haberse desvirtuado. Por ello, es importante de cara a esta ponencia remarcar qué se entiende por noticias falsas: según la definición apuntada en uno de los documentos de trabajo del Parlamento Europeo, son las noticias que recogen historias deliberadamente fabricadas (desinformación y engaños) que se presentan como periodismo con el objetivo de manipular a los lectores, un fenómeno que forma parte de una tendencia descrita como “posverdad”<sup>1</sup>.

Sin embargo, a pesar de su nueva viralidad, no se trata de un fenómeno nuevo. Por ejemplo, hay evidencia de que, al menos, en la guerra de Independencia americana, famosos héroes americanos como Benjamin Franklin o John Adams inventaron historias sobre masacres orquestadas por el rey inglés junto a los nativos americanos y otra serie de historias falsas que distribuyeron en periódicos, revistas o publicaciones para minar la reputación de la corona británica en las colonias<sup>2</sup>.

No obstante, la diferencia con la actualidad es la capacidad aumentada gracias a las redes sociales de hacerse viral y de propagarse con más rapidez y mayor dispersión. El mejor ejemplo que tenemos para explicarlo es la campaña del Brexit en Reino Unido, con aquel famoso autobús que rezaba “Enviamos a la UE 350

1 Bentzen, Naja. (2017). “Fake news’and the EU’s response” en *European Parliament Research Service (EPRS). At a glance*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599384/EPRS\\_ATA%282017%29599384\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599384/EPRS_ATA%282017%29599384_EN.pdf).

2 Parkinson, Robert G. (2016). “Fake news? That’s an old story” en *The Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/opinions/fake-news-thats-a-very-old-story/2016/11/25/c8b1f3d4-b330-11e6-8616-52b15787add0\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/fake-news-thats-a-very-old-story/2016/11/25/c8b1f3d4-b330-11e6-8616-52b15787add0_story.html).

millones de libras a la semana. En vez de eso, financemos el sistema nacional de salud (NHS)”. Un mensaje que el propio Nigel Farage, eurodiputado y uno de los principales artífices de la campaña para salir de la Unión Europea, tuvo que desmentir a la mañana siguiente de haber ganado el referéndum<sup>3</sup>. También digna de mención la campaña de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos con promesas y retóricas llenas de desinformación.

Aunque cada caso tiene sus particularidades, muchos analistas coinciden en señalar el origen de ambas crisis en los efectos indeseados de la globalización, a los que atribuyen la ola de descontento que terminó promoviendo un debate sobre la soberanía y la identidad, incluyendo la pregunta de cuál es realmente mi lugar en un mundo globalizado.

Hay estudios, por otro lado, que prueban que los partidos o movimientos que más se benefician con estas narrativas y con el uso de la desinformación son los movimientos extremos, tanto de izquierda como de derecha, de corte populista. En el Parlamento Europeo, por ejemplo, ambos se dan la mano en muchos asuntos que, en definitiva, se basan en culpar a la UE de ser el demonio de la globalización, con orejas y rabo.

## ¿Cómo se ve la desinformación desde Europa?

Por nuestra parte, desde el Parlamento Europeo, a raíz del grupo de trabajo organizado por la comisaria Mariya Gabriel sobre este asunto<sup>4</sup>, se ha determinado la preferencia por el uso de la palabra *desinformación* frente al de *fake news*, y su definición como “toda forma de información falsa, imprecisa o engañosa diseñada, presentada y promocionada públicamente para infligir un daño público o sacar un beneficio”<sup>5</sup>.

La distinción es relevante y pertinente ya que, como apuntan estos expertos en su informe, la palabra *fake news* ha sido apropiada por algunos políticos para denominar a todos aquellos medios que publican información con la que no están de acuerdo, por lo que utilizarlo podría ser confuso en el sentido en el que se pretende.

Y es un tema relevante porque, además, así lo hacen saber los ciudadanos: según datos de la Comisión Europea, el 83% de los europeos piensan que las *fake news*

3 Good Morning Britain. (2016). *Nigel Farage Admits NHS Claims Were A Mistake*. <https://www.youtube.com/watch?v=cA3XTYfzd1I>.

4 Comisión Europea. (2018). *Experts appointed to the High-Level Group on Fake News and online disinformation*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/experts-appointed-high-level-group-fake-news-and-online-disinformation>.

5 Comisión Europea. (2018). *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.



son una amenaza para la democracia y el 73% de los usuarios están preocupados por la propaganda a través de internet en periodo pre-electoral<sup>6</sup>.

Aún más importante si añadimos otro dato: casi la mitad de los ciudadanos de la UE (el 46 % de media en 2016) se informan a través de las redes sociales y seis de cada diez tienden a compartir estas noticias sin haberlas leído o comprobado su veracidad.

## ¿Estamos hoy en día expuestos a más mentiras?

Por tanto, no se trata de un fenómeno nuevo, aunque su expansión y su categorización sean algo más novedosas. Pero, además, ¿es posible que haya una mayor proliferación y un mayor efecto en los ciudadanos? Lo cierto es que las maneras de consumir información y noticias han cambiado en los últimos años de manera rápida e importante, con un aumento de las nuevas tecnologías que están poniendo a prueba el modelo de ingresos de los medios de comunicación.

Esto se ejemplifica en lo que algunos autores han llamado la tiranía del clic, donde los medios se debaten entre la “lógica de la profesión”, donde los criterios profesionales mandan a la hora de cubrir una noticia y darle difusión, y la “lógica del mercado”, donde se tratan de acomodar a las preferencias de los consumidores, con una mayor dedicación a los asuntos no públicos y más centrados en el

<sup>6</sup> Comisión Europea. (2018). *Final results of the Eurobarometer on fake news and online disinformation*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>.

entretenimiento, que consiguen más fácilmente el clic del usuario al ver la noticia en los canales de información<sup>7</sup>.

Al mismo tiempo, estamos asistiendo a una proliferación de lo que se ha llamado *fact-checking* o verificación de la información, que normalmente se practicaba en los medios de comunicación en cada noticia mediante el método de contrastar fuentes e información, pero que ahora se ha convertido en un género en sí mismo ante la necesidad de comprobar informaciones que llegan al público (especialmente a través de redes sociales o páginas de internet) y que no han pasado por el filtro de los periodistas.

El Parlamento Europeo ha celebrado en estos últimos años diversas conferencias con organizaciones de *fact-checking* de toda la UE para ofrecer un ambiente de intercambio de ideas, experiencias y oportunidades. Es interesante potenciar este género que nos ha dado historias relevantes como el #Refugee-Check, un ejercicio en el que seis medios (3 televisiones, un medio escrito y dos sitios *fact-checking* independientes) de cinco países distintos (Alemania, Francia, Italia, España y Reino Unido) colaboraron para desmentir algunas de las desinformaciones vertidas por algunos políticos europeos respecto a la llegada de refugiados a Europa<sup>8</sup>.

Sin embargo, el *fact-checking* tiene un efecto limitado: llega a una audiencia muy pequeña y que además no suele coincidir con la que leyó la noticia falsa en primer lugar (solo hace falta ver cuántos *me gusta* y *retweets* tiene una información falsa en la red y cuántos tiene la corrección publicada por el periodista o la institución afectada).

Además, otro factor relevante es que las campañas de desinformación se hacen cada vez de manera más sofisticada, con menor proliferación de estas noticias falsas en redes abiertas como Facebook o Twitter, dando mayor preferencia a grupos de WhatsApp o grupos cerrados en Facebook, o de herramientas que priorizan estas noticias en los buscadores.

En concreto, un informe de la comunidad de Internet Avaaz sobre la proliferación de desinformación a través de WhatsApp en España apunta datos escalofriantes: hasta 9,6 millones de potenciales votantes (un 26,1% del total) recibieron información falsa y contenido de odio a través de este canal de mensajería instantánea, que es el más usado en nuestro país<sup>9</sup>.

7 Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia. "Quién marca la agenda informativa. La tiranía del click" en *Revista Anfibia*. <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-tiranía-del-click/>

8 Mantzarlis, Alexios. (2015). "#RefugeeCheck: a Europe-wide fact-checking initiative" en *Poynter*. <https://www.poynter.org/fact-checking/2015/refugeecheck-a-europe-wide-fact-checking-initiative/>.

9 Avaaz. (2019). *WhatsApp. Social Media's Dark Web. How the messaging service is being flooded with lies and hate ahead of the Spanish elections*. [https://avaazimages.avaaz.org/Avaaz\\_SpanishWhatsApp\\_FINAL.pdf](https://avaazimages.avaaz.org/Avaaz_SpanishWhatsApp_FINAL.pdf).

Aunque se están haciendo esfuerzos desde las diversas redes sociales para reducirlo<sup>10</sup>, los algoritmos que usan estas redes suelen promocionar aquellas noticias con más reacciones de los usuarios, buenas o malas, por lo que, a menudo, se promueve el contenido más radical conduciendo a la gente a un debate que está ya preconcebido, sin matices y con mucha confrontación.

A esto se suman las llamadas “granjas de trolls y de clicks”<sup>11</sup> en algunos países, especialmente en Rusia<sup>12</sup>, y que, aunque suene a ciencia ficción, como pudo verse en la serie televisiva *Homeland*, son reales y ya han afectado a procesos electorales recientes<sup>13</sup>. O las *fake news* que están por venir, lo que algunos ya denominan *deep fake*, y que podría alterar vídeos muy creíbles donde podemos hacer que alguien diga y haga lo que queramos<sup>14</sup>.

## Fake news y elecciones europeas

Y, con todo este panorama, ¿cómo ha incidido la desinformación en las pasadas elecciones europeas? La principal noticia es que, a pesar de los augurios, ha tenido menor incidencia de la temida. Nos habíamos preparado durante meses para que viniese el lobo y finalmente parece que hemos superado la prueba, porque no ha venido, o al menos no en la forma en la que lo hizo para la elección de Trump (campaña rusa<sup>15</sup>), referéndum del Brexit (Cambridge Analytica<sup>16</sup>, Facebook...<sup>17</sup>) o en la elección del presidente brasileño Bolsonaro (campañas de desinformación en Whatsapp<sup>18</sup>).

Y, ¿a qué se debe esto? Principalmente a dos motivos: el primero es que la Unión Europea se ha preparado bien para el reto creando un marco sólido para

10 Zuckerberg, Mark. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251>

11 Puntí, Jordi. “La distopía ya está aquí” en *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20190313/articulo-opinion-distopia-jordi-punti-granjas-clicks-chinas-7352350>.

12 La Verdad. (2019). *Las “granjas de trolls” de Rusia, la cocina de fake news y propagación del odio*. <https://laverdadnoticias.com/mundo/Las-granjas-de-trolls-de-Rusia-la-cocina-de-fake-news-y-propagacion-del-odio-20190805-0071.html>.

13 Antena 3 Noticias. (2019). *Así ha funcionado el negocio de las ‘fake news’ durante la campaña electoral del 28A*. [https://www.antena3.com/noticias/elecciones/elecciones-generales/asi-funciona-negocio-fake-news-campana-electoral-28a\\_201904295cc68fd20cf2a0854cd89fbc.html](https://www.antena3.com/noticias/elecciones/elecciones-generales/asi-funciona-negocio-fake-news-campana-electoral-28a_201904295cc68fd20cf2a0854cd89fbc.html).

14 Herraiz, Pablo. (2019). “Deep fake: así será la manipulación del futuro” en *El Mundo*. Papel. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/05/08/5cd1a8a7fdfff4c618b46d2.html>.

15 Abramson, Alana. (2018). “President Trump Just Acknowledged Russian Meddling in the 2016 Election” en *Time Magazine*. <https://time.com/5341137/donald-trump-vladimir-putin-russian-meddling-correction/>.

16 Scott, Mark. (2019). “Cambridge Analytica did work for Brexit groups, says ex-staffer” en *POLITICO*. <https://www.politico.eu/article/cambridge-analytica-leave-eu-ukip-brexit-facebook/>.

17 BBC. (2018). “Vote Leave’s targeted Brexit ads released by Facebook”. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>.

18 Phillips, Tom. (2018). “Bolsonaro business backers accused of illegal Whatsapp fake news campaign” en *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/18/brazil-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news-campaign>.



coordinar las acciones en este sentido (que explicaré más adelante), siempre con respeto a los valores europeos y los derechos fundamentales; y, por otra parte, porque no podemos negar que son unas elecciones menos polarizadas, menos personalizadas (no se conoce tanto a los candidatos, por lo que es difícil lanzar campañas específicas), son más complejas, se realizan en 28 Estados y con decenas de idiomas distintas y culturas democráticas diferenciadas<sup>19</sup>.

No obstante, no podemos cantar victoria porque nos consta que se han empleado técnicas de desinformación para influir en los resultados y en la participación, como mencionábamos antes con la mayor influencia de WhatsApp.

En cuanto a la narrativa, entre los mensajes más repetidos de desinformación en estas pasadas elecciones, especialmente las originadas desde Rusia, podemos destacar cuatro ideas fuerza: la UE ha perdido contacto con la realidad; la UE solo produce leyes, burocracia, no sirve para nada o incluso perjudica a los estados miembros; la UE malgasta el dinero; y la UE se está desmembrando<sup>20</sup>.

Estas ideas fuerza se pueden ver desarrolladas en multitud de artículos que, por ejemplo, daban cifras falsas de los refugiados que existen en Alemania<sup>21</sup>, aseguraban

---

19 Darmanin, Jules. (2019). "Factcheck EU Newsletter #7 - Good news and bad news after the election week-end" en *Factcheck.eu*. <https://factcheckeu.info/en/article/fceu-newsletter-7-good-news-and-bad-news-after-election-week-end/>.

20 EU vs Disinfo. (2019). "EU Elections Update: Reaping What Was Sown" en *Disinformation Review*. <https://euvsdisinfo.eu/eu-elections-update-reaping-what-was-sown/>.

21 EU vs Disinfo. (2019). *There are more than 4 million refugees in Germany*. <https://euvsdisinfo.eu/report/there-are-more-than-4mln-refugees-in-germany/>.

que el vicepresidente de la Comisión Europea, Frans Timmermans, quería que los inmigrantes entrasen masivamente en Europa para así acabar con los *Estados monoculturales*<sup>22</sup> o el incendio de la catedral de Notre Dame como ilustración de un supuesto declive de los valores occidentales y cristianos en la UE<sup>23</sup>, entre otros.

Según el análisis de otra de esas iniciativas surgidas de esta nueva era de difusión de la desinformación como es Maldito Bulo, los discursos basados en la anti-inmigración, la islamofobia y el euroescepticismo han sido los más repetidos. Como ejemplos<sup>24</sup>, una noticia en la que se aseguraba que en Alemania se entregaron cupones para que los inmigrantes fueran a los burdeles gratuitamente; un vídeo da a entender que se permitió el paso a 20.000 refugiados con tarjetas de crédito en la frontera entre Serbia y Croacia; una publicación parecía mostrar que se sustituían las clases de alemán por árabe en un colegio francés; o un tuit en el que se aseguraba que se dan más ayudas al alquiler a los extranjeros que a los españoles en la Comunidad de Madrid.

Además de la narrativa, es interesante saber qué procedimientos son los más utilizados para difundir la desinformación. Otro informe de Avaaz<sup>25</sup> expone que las tácticas más usadas son el uso de cuentas falsas o duplicadas con el objetivo de amplificar artificialmente la interacción del contenido compartido por esas páginas; la coordinación de contenidos entre medios de dudosa reputación y páginas o perfiles en redes sociales que de manera sistemática compartían esa información; el reciclado de páginas que en un inicio eran comunidades de gustos musicales, asociaciones locales o de temas de ocio y que pasan a difundir este tipo de contenido; y la táctica del cebo: redes de páginas que cubren prácticamente todo el espectro de intereses (fútbol, belleza, cocina, humor) y una vez tienen un buen número de seguidores, se coordinan para alimentar la red con contenido político polarizados de manera coordinada.

Entre los ejemplos para ilustrar estas tácticas incluidos en el informe, podemos encontrar una noticia que decía que el president catalán Quim Torra cerraba una unidad hospitalaria para niños con cáncer para mantener las embajadas catalanas; otra que aseguraba que el gobierno marroquí había conseguido un acuerdo con España para controlar la emigración a cambio de facilitar educación gratuita a todos los marroquíes; y otro con falsas estadísticas relacionando inmigración con

22 Factcheck.eu. (2019). *No, the Vice-President of the EU Commission has not called for the erasure of monocultural states.* <https://factcheckeu.info/en/article/nein-der-vizepr%C3%A4sident-der-eu-kommission-fordert-nicht-die-ausradierung-monokultureller-staaten>.

23 EU vs Disinfo. (2019). *Notre Dame fire is a sign of Europe's decline.* <https://euvsdisinfo.eu/report/notre-dame-fire-is-a-sign-of-the-europes-decline/>.

24 Maldita.es. (2019). "Los bulos sobre inmigrantes y refugiados que más circularon en Europa durante la campaña" en *Eldiario.es*. [https://www.eldiario.es/desalambre/migrantes-refugiados-movido-campanas-europeas\\_0\\_903960256.html](https://www.eldiario.es/desalambre/migrantes-refugiados-movido-campanas-europeas_0_903960256.html).

25 Avaaz. (2019). *Far-right networks of deception.* <https://avaazimages.avaaz.org/Avaaz%20Report%20Network%20Deception%2020190522.pdf?slideshow>.

violaciones, como que los magrebíes, a pesar de ser solo el 2% de la población en España, cometían el 22% de las violaciones en grupo en nuestro país.

Al final, según un informe del Oxford Internet Institute, que analizó el tráfico en la web entre abril y mayo, menos de un 4% de los tuits sobre los comicios contenían noticias falsas (en otros procesos el porcentaje ha llegado a rondar el 20%). En España, por ejemplo, el número apenas llegaba a un 3,4%, aunque sí que ha sido alto en países donde luego el porcentaje de votos a partidos euroescépticos ha sido mayor, como en Italia, donde un 20% de los tuits contenían información falsa, o en Polonia donde ha sido de un 37,5%<sup>26</sup>.

## ¿Qué papel ha jugado la UE?

Por tanto, a pesar de estas narrativas y de las citadas tácticas, el mensaje principal (que ya mencionaba anteriormente) es que la desinformación no ha tenido un alto nivel de incidencia, y eso se debe también al trabajo realizado por las instituciones europeas, como refleja la Comisión Europea en un informe en junio de este año<sup>27</sup>.

La Unión Europea ha sabido reforzar sus capacidades de identificar y contrarrestar la desinformación, con especial importancia en la coordinación de los Sistemas de Alerta Temprana para intercambiar información entre Estados miembros y con las instituciones europeas, además del importante trabajo realizado por los grupos especializados (también llamados *task forces* y que se han ido citando a lo largo de este artículo, siendo su página principal la de *EU vs Disinfo*).

Asimismo, una de las acciones que han permitido esa coordinación y voluntad de reducir la difusión de la desinformación ha sido el Código de Conductas<sup>28</sup> suscrito voluntariamente por algunas plataformas online e industria con las instituciones, además de una apuesta por la alfabetización digital impulsada por la UE, los Estados miembros y algunas plataformas.

Gracias a esta cooperación, se han podido ver varios ejemplos de mayor responsabilidad en estas plataformas<sup>29</sup>, como la eliminación por parte de Facebook

26 Oxford Internet Institute. (2019). "Junk News during the EU Parliamentary Elections" en *The Computational Propaganda Project*. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/eu-elections-memo/>.

27 Comisión Europea. (2019). *A Europe that protects: EU reports on progress in fighting disinformation ahead of European Council*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_19\\_2914](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_2914).

28 Comisión Europea. *EU Code of Practice on Disinformation*. [http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2018-29/msf\\_on\\_disinformation\\_17\\_07\\_2018\\_-\\_proofread\\_99F78DB7-9133-1655-990805803CDCCB67\\_53545.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-29/msf_on_disinformation_17_07_2018_-_proofread_99F78DB7-9133-1655-990805803CDCCB67_53545.pdf)

29 Comisión Europea. (2019). *Last intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/last-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>.

de páginas y grupos con cientos de miles de seguidores para coordinar mensajes falsos (como se ha mencionado anteriormente), o la inclusión en esta red social de un botón llamado “Contexto” que muestra más información sobre la fuente del contenido y también sobre los lugares en los que ha sido compartido.

Google, por su parte, ha elaborado un informe de transparencia sobre publicidad política y ha lanzado una biblioteca online que permite consultar la procedencia de la financiación de todos los anuncios políticos, a quiénes se han dirigido o el importe gastado en cada campaña, además de las herramientas *Fact Check Markup* y *Fact Check Explorer* para ayudar a los periodistas a comprobar fuentes y veracidad de las informaciones.

Youtube, por su parte, informó que desde enero hasta mayo ha cerrado más de 3,39 millones de canales en esta red social y 8.600 canales por violación de políticas de spam o suplantación. Al mismo tiempo, también ha creado la sección “Top News”, en la que se destacan noticias verificadas proporcionadas por medios audiovisuales, además de la inclusión de etiquetas de transparencia en los vídeos, indicando qué canales son de editores que reciben financiación pública o por parte del Gobierno.

Por último, Twitter añadió de cara a las elecciones europeas una nueva opción que permitía a los usuarios denunciar tuits que considerasen que compartían información engañosa relativa al proceso electoral, además de haber tratado con más de 77 millones de cuentas falsas o de spam en todo el mundo desde enero hasta mayo.



## ¿Autorregulación o medidas más estrictas?

Por el momento, la Comisión Europea no ha dado el paso hacia una regulación estricta en este ámbito y se ha preferido la autorregulación y la colaboración con la industria, los *stakeholders*, los medios de comunicación y otros actores implicados. Sin embargo, ¿será suficiente para los nuevos tiempos que vienen?

Por su parte, el Parlamento Europeo ya se ha mostrado favorable en anteriores ocasiones a la regulación, apuntando incluso a aprovechar la inteligencia artificial para sobreponerse a una tarea que parece inconmensurable para un *fact-checking manual*<sup>30</sup>.

De momento, habrá que esperar a que el nuevo Parlamento Europeo salido de las urnas se pronuncie en este sentido. El último informe aprobado por la Eurocámara en este ámbito fue el de marzo de 2019, en el que, entre otras cosas, hablaba de la necesidad de adaptarse al nivel de sofisticación mostrados por los principales agentes distorsionadores (Rusia, Irán, China y Corea del Norte, entre otros), ponía especial atención en la propagación de mensajes que incitan a la violencia, el racismo y la captación de combatientes e instaba a los Estados miembros a invertir más en educación sobre desinformación y garantizar el intercambio de información entre Estados.

Este aspecto nos preocupa especialmente en el Parlamento Europeo. En uno de los primeros estudios que se han realizado recientemente sobre percepción de las *fake news* en España, se preguntaba a la gente si sabría distinguir una información veraz de una desinformación: el 60% cree que sabe detectar las noticias falsas, pero después de una prueba se demuestra que solo el 14% las diferencia<sup>31</sup>.

En este sentido, iniciativas como el Observatorio para el Análisis y Prevención de la Desinformación que se ha instalado en la Universidad Camilo José Cela o la intención de la empresa Newtral de organizar una academia donde enseñe a detectar y tratar con noticias falsas van en la línea defendida por el Parlamento Europeo de aumentar la concienciación sobre lo que es y lo que no es la Unión Europea, las elecciones o las instituciones. En una Europa diversa y plural, la defensa de la verdad debe ser el principio necesario para la convivencia. ■

30 European Parliament Research Service. (2019). "Regulating disinformation with artificial intelligence" en *Panel for the Future of Science and Technology, European Science-Media Hub, Scientific Foresight Unit (STOA)*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624279/EPRS\\_STU\(2019\)624279\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624279/EPRS_STU(2019)624279_EN.pdf).

31 Simple Lógica y Grupo de Investigación en Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense de Madrid. *I Estudio sobre el impacto de las fake news en España*. <https://d3vjvcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf>