

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

GRADO EN PERIODISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

LA DESINFORMACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA: ANÁLISIS DE LOS
BULOS SOBRE LA COVID-19 Y SU PERCEPCIÓN POR PARTE DE LA
CIUDADANÍA

AUTORA: PILAR LORENTE CONESA

REALIZADO BAJO LA TUTELA DE LA PROFESORA: LEONARDA
GARCÍA-JIMÉNEZ

CONVOCATORIA DE JULIO DE 2020

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 JUSTIFICACIÓN	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.3 METODOLOGÍA.....	6
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
2.1 POSMODERNISMO COMO PADRINO DE LA POSVERDAD.....	7
2.2 FAKE NEWS EN FORMA Y CONTENIDO	9
2.2.1 Categorización de las Fake News.....	11
2.2.2 Redes sociales	14
2.2.3 Fake News durante la pandemia del coronavirus	15
2.3 FACT-CHECKERS: EL CASO MALDITA.ES.....	18
2.4 FAKE SCIENCE: DESINFORMACIÓN EN LA CIENCIA	21
3. RESULTADOS.....	23
3.1 ANÁLISIS DE LOS BULOS PUBLICADOS EN MALDITA.ES	23
3.1.1 Plataformas y formatos	23
3.1.2 Territorios y fuentes.....	26
3.1.3 Categorías.....	27
3.1.4 Temas	30
3.1.5 Discursos y sujetos	34
3.1.6 Objetivo del bulo	38
3.2. DIFUSIÓN DE LA DESINFORMACIÓN Y CONFIANZA EN LAS REDES SOCIALES.....	39
4.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXO 1	53
ANEXO 2.....	55

RESUMEN

El siguiente Trabajo de Fin de Grado presenta un análisis de los bulos que han sido difundidos en España durante el primer mes de pandemia por coronavirus (del 14 de marzo al 13 de abril de 2020), en concreto, de las noticias falsas que la plataforma de verificación Maldita.es desmiente en el ámbito de Ciencia y Salud Pública y su percepción por parte de la ciudadanía. Para ello, se implementan dos técnicas de investigación: un análisis de contenidos de los 74 bulos difundidos en maldita.es desde el 14 de marzo al 13 de abril de 2020 sobre ciencia y salud y un cuestionario a 200 personas sobre la percepción y comportamientos frente a la desinformación. Este estudio tiene como objetivo principal lograr ofrecer una tipología, categorización y sistematización de los bulos referidos específicamente a cuestiones sanitarias y su recepción por parte de la ciudadanía. De manera complementaria, se elabora un estado de la cuestión sobre la desinformación en España, centrando la mirada en el fact-checking y la confianza de la población en la verificación de noticias. Los resultados muestran un discurso en los bulos orientado a las teorías conspiranoicas sin base científica, donde las aplicaciones de mensajería y las redes sociales ejercen de catalizador en la transmisión de estas fake news que tienen como finalidad la alarma social y el miedo. Esto, ligado al escepticismo que aún existe sobre las plataformas de verificación, dibuja un entorno en el que los periodistas científicos y expertos necesitan modelos claros de identificación de bulos y estimamos que el presente trabajo puede servir para un primer acercamiento, así como para orientar futuras investigaciones sobre la desinformación en temas de salud y ciencia en España.

Palabras clave: desinformación, bulos, salud, coronavirus, *fact-checking*

ABSTRACT

The following Bachelor's Thesis shows a qualitative analysis of the fake news that has been widely spread through Spain during the first month of the coronavirus pandemic (from March 14th to April 13th, 2020), particularly, those that the fact-checking platform *Maldita.es* denies in the Science and Healthcare fields. To that end, two techniques are implemented: an analysis of the contents of the 74 fake news posted on Maldita.es, from March 14th to April 13th, 2020, about science and healthcare and a questionnaire to 200 people about the perception and behaviors to face misinformation. The main purpose of the research is to define a typology, categorization and systematization of the lies related to healthcare issues. As a secondary perspective, the thesis looks into another view of the current state of misinformation in Spain, focusing on the fact-checking as long as how population feels confidence on it. The results point towards the conspiracy theories as a recurrent speech of the fake news, where text messaging apps and social media act as the acceleration agents to diffuse lies, which aims to instill alarm and generate fear between the population. This aspect, linked to the skepticism that still exists about fact-checkers, draws an environment in which scientific journalists and experts need clear models of identification of fake news. On that point, we estimate

that the present research could be functional as a first approach, as well as for future researches about misinformation on Science and Healthcare in Spain.

Keywords: misinformation, fake news, healthcare, coronavirus, fact-checking

1. INTRODUCCIÓN

“En un mundo donde la ideología triunfa sobre la ciencia, la posverdad es, inevitablemente, el siguiente paso”, así acaba el libro *Posverdad*, de Lee McIntyre (2018), y aquí comienza el presente Trabajo Fin de Grado, donde precisamente se aborda el fenómeno de la desinformación y la posverdad en un panorama totalmente inusual, sobrepasado por los bulos en contra del conocimiento científico y que ponen en peligro la salud pública: el escenario de una pandemia.

Hace tan solo cuatro meses que la Organización Mundial de la Salud declaró pandemia al brote del Coronavirus SARS-CoV-2. Desde entonces, proyectos periodísticos de toda índole han volcado sus esfuerzos en la correcta comunicación del virus y su desarrollo. Sin embargo, la cultura wiki o cultura colaborativa (Scolari, 2008), el continuo avance de las redes sociales como herramienta de creación de contenido y la incertidumbre de un panorama desconocido que, hasta entonces, se reservaba a entornos científicos, ha provocado, a la misma velocidad que contagiaba el virus, el contagio de la desinformación.

El fenómeno de las *fake news* no es nuevo, por lo que señalar su origen en fechas recientes de nuestra historia, como el año del Brexit o de las elecciones presidenciales de Estados Unidos que ganó Donald Trump, es un error (McIntyre, 2018; Waisbord, 2018). La manipulación de datos, el engaño y la tergiversación de los hechos es tan antiguo como los padres del sensacionalismo y el amarillismo, Joseph Pulitzer (1847-1911) y William R. Hearst (1863-1951). La información se ha usado como arma arrojadiza para conseguir intereses que van mucho más allá de la labor eminentemente social que el periodismo debe desempeñar en cualquier comunidad democrática, sobre todo en momentos de gran agitación social.

Entonces, ¿qué hay de nuevo? La velocidad de creación, multiplicación y difusión de las noticias falsas que ha desembocado en la necesidad de crear organismos dedicados exclusivamente a la revisión de bulos y desinformaciones: los fact-checkers. En total, más de 6.000 *fake news* han sido desmentidas en estos cuatro meses por la alianza de fact-checkers que conforma la *International Fact-checker Network* (Newtral, 28 de mayo de 2020). Además, nuevos sujetos han pasado a formar parte del entorno informativo, lo que conlleva un lugar de actuación del periodismo completamente distinto y novedoso, que obliga a redefinir todo lo anterior.

Por tanto, se presenta una nueva semántica de las noticias falsas centrada en un espacio de tiempo concreto y que engloba un contexto social específico. El punto de partida es esa realidad ficticia que McIntyre (2018) cree inevitable en un espacio en el que la implicación de las emociones por encima de la razón y las teorías negacionistas del posmodernismo tardío del siglo XX marcan la hoja de ruta de nuestro trabajo, hasta llegar a un análisis concreto y sintético de los bulos desmentidos sobre salud y ciencia

por la iniciativas periodísticas de verificación y que todavía hoy siguen inundando las plataformas sociales bajo la etiqueta del miedo y la alarma social.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Establecer una sistematización y tipificación de los bulos en una atmósfera que no para de generarlos resulta complicado, sobre todo cuando el tema a tratar- en este caso la pandemia por coronavirus- es tan novedoso e incierto. La cercanía temporal de la cuestión nos facilita el acceso a trabajos que acaban de ser publicados, como es el caso del estudio de Salaverría et. al (2020) sobre la tipología de los bulos sobre la COVID-19 o el anterior de Brennen et al. (2020). Ambas investigaciones establecen una relación de tipos, fuentes y temas de los bulos en general (sin centrarse en un área concreta) sobre el coronavirus desmentidos por diferentes plataformas de *fact-checking*. Sin embargo, este trabajo se centra en la necesidad de, bajo la premisa de los resultados anteriores, delimitar aún más estos bulos hacia la temática de ciencia y salud.

Divulgadores, periodistas científicos, expertos, doctores e instituciones sanitarias se han convertido en el principal altavoz de la información veraz sobre el virus que la sociedad debe escuchar con el fin de garantizar su seguridad. Por eso, este análisis pretende ofrecer una herramienta más a la comunidad científica para investigaciones futuras mediante la concreción de las características de los bulos en una materia mucho más específica (ciencia y salud), que resulta de vital importancia para frenar el avance de la “infodemia” (Ghebreyesus, 2020).

1.2 OBJETIVOS

El presente estudio pretende identificar la tipología de los bulos contrastados por la plataforma Maldita.es sobre el coronavirus, concretamente en el ámbito de Ciencia y Salud Pública. La muestra escogida corresponde a bulos detectados por esta plataforma y sobre la que se van a analizar las plataformas de diseminación de los bulos, la difusión de los mismos y las características de su discurso, con el fin de lograr una tipificación de los bulos en el ámbito científico y sus efectos para la sociedad, y encontrar unos patrones de comportamiento ante la desinformación.

Esta investigación está basada en otros estudios en los que se hace un análisis tipológico de modelos de desinformación, en concreto los realizados por Reuters Institute (Brennen et al., 2020) y Salaverría et al., (2020). En total, se han obtenido 74 bulos publicados sobre ciencia y salud en la plataforma Maldita.es y sus respectivos tweets desde el perfil oficial del medio desde el 14 de marzo hasta el 13 de abril de 2020. Para poder tener una muestra significativa, se ha mantenido el plazo escogido por Salaverría et al., (2020) que corresponde al primer mes de Estado de Alarma en España.

Nuestro estudio se diferencia en la especialización del análisis en materia de ciencia y salud pública, además de ofrecer un estudio propio a través de un cuestionario a 200 personas de diferentes rangos de edad sobre las tendencias para mantenerse informado y la capacidad de detección de noticias falsas. Así, se han analizado ambas partes de forma paralela para responder a las siguientes cuestiones de investigación:

- I. Realizar una aproximación teórica a la definición, rasgos y tipologías de los bulos.
- II. Identificar cuáles fueron las plataformas que difundieron una mayor cantidad de bulos sobre salud y ciencia durante el primer mes del estado de alarma por la crisis de la COVID-19 en España.
- III. Definir la tipología de los bulos en formatos, categoría y temas, así como su relación en función de la extensión territorial y la fuente de la que proceden.
- IV. Analizar el discurso de los bulos de carácter científico-sanitario y sus sujetos.
- V. Determinar si el objetivo principal de los bulos fue crear alarma social e infundir miedo.
- VI. Investigar los comportamientos de los usuarios ante la recepción de noticias falsas, su conocimiento y confianza en los órganos de verificación.

1.3 METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico, abordamos la investigación con carácter explicativo (Eiroa y Barranquero, 2017) basada en dos técnicas cuantitativas: un análisis de contenido y un cuestionario. El primero está fundamentado en el caso de estudio de *Maldita.es* como plataforma de verificación de información. Así, el presente trabajo se estructura bajo una base teórica, en primer lugar, que introduce, explica y conceptualizada los términos *Fake News* y *el Fact-Checking*, además de su evolución y estado actual, mediante la revisión de libros, estudios e informes publicados por profesionales de la comunicación de todo el mundo.

En segundo lugar, y sustentado por la base teórica descrita, se procede a un análisis cuantitativo de la muestra. Según Eiroa y Barranquero (2017) un análisis cuantitativo “debe contemplar una recogida sistemática de datos y posibilitar la realización de un análisis que dé lugar a la obtención de conocimiento válido”. En nuestro caso, se han recogido 74 bulos publicados por la plataforma *Maldita.es* durante el período que comprende el primer mes de Estado de Alarma de la pandemia del coronavirus, decretado por el Gobierno de España, del 14 de marzo al 13 de abril de 2020. El criterio de selección de los bulos ha sido cumplir con la temática de ciencia y salud, es decir, que todas las desinformaciones versen sobre temas sanitarios o cuestiones científicas.

Una vez recogida la muestra, se ha propuesto un análisis de contenido cuantitativo mediante un manual (Anexo 1) que contempla diez variables: plataformas de difusión de bulos, formatos, territorios, fuentes, categorías, temas, orientación del discurso,

sujetos principales del discurso, objetivo del bulo y difusión de la información verificada en el perfil de Twitter de *Maldita.es*.

De forma paralela, se han escogido los principios de la metodología cuantitativa para encuestar a una población compuesta por 200 sujetos mediante un formulario de diez preguntas (Anexo 2) que pretenden esclarecer el grado de uso y confianza de las redes sociales como herramienta informativa entre la población, su conocimiento sobre las noticias falsas y la credibilidad y usabilidad de los verificadores de información entre personas que están fuera de entornos profesionales informativos.

Tras completar el análisis de los bulos según la metodología propuesta, se han presentado los resultados en dos apartados diferenciados, obteniendo una sistematización y tipificación de las noticias falsas en materia de Ciencia y Salud, además de un acercamiento a las tendencias de la población en cuanto a información y difusión de noticias falsas. Como parte final de la discusión y conclusión de resultados, se ha establecido una relación entre los dos enfoques, encontrando los puntos de convergencia entre las características de los bulos obtenidas y la visión de consumo de los usuarios y posible detección de esos bulos, satisfaciendo así los objetivos propuesto en el presente trabajo.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 POSMODERNISMO COMO PADRINO DE LA POSVERDAD

*Nuestro sentimiento de que
tenemos derecho a la objetividad
ha socavado nuestras capacidades
para pensar de forma crítica.*

Bernard Williams

Las noticias falseadas con datos manipulados o hechos puramente inventados fueron ya comunes en las primeras formas de medios de comunicación y prácticas periodísticas, especialmente en tiempos de gran ansiedad, crisis, conflicto y revolución (Chen, 2017; Kiernan, 2017). Por eso, hablar de las *fake news* como un concepto contemporáneo es igual de desfasado que situarlas en el 2016, cuando Donald Trump ganó unas elecciones históricas y Reino Unido comenzaba su camino hacia el Brexit. Aunque estas dos fechas marcaron la eclosión de un nuevo proyecto mediático en el que las redes sociales tomaron un papel fundamental, no representan la causa, sino el resultado (McIntyre, 2018, p.33) del colapso del antiguo sistema informativo y el caos de la comunicación contemporánea (Waisbord, 2018).

El punto de partido se podría situar en el último tercio del siglo XX. Durante los años 80 y 90, la corriente posmodernista se extendió por universidades de Estados Unidos, Canadá y Europa, rompiendo con la hasta entonces incontestable autoridad científica

que soportaba la verdad (Waisbord, 2018, p.1869). La posverdad aparece aquí como el siguiente eslabón del nuevo orden mediático, en un escenario donde se pone en cuestión la naturaleza de cualquier texto y toda postura es susceptible de ser rebatida. Así, comenzó el camino hacia la búsqueda de la veracidad y la objetividad en el escenario informativo contemporáneo. En este sentido, Bernard Williams plantea:

Estas dos tendencias, el fervor por la veracidad y la desconfianza frente a la idea de la verdad, están relacionadas entre sí. Quedamos enfrascados en una lucha de retóricas [...] Es fácil observar que la exigencia de veracidad y el rechazo de la verdad pueden ir unidas (Williams, 2006, p.13-14).

En la misma línea, McIntyre (2018) posiciona el mantra de la objetividad como una de las causas de la desinformación, ya que, según el autor, el sentimiento de que tenemos derecho a acceder a la información de forma totalmente imparcial ha enterrado nuestras capacidades críticas. Así lo expresa también Williams (2006) cuando habla de que es necesaria una “autoridad académica” en defensa de la ciencia frente al negacionismo de finales del siglo XX. Williams habla de “sinceridad y precisión” como virtudes básicas de la veracidad tan aclamada por los escépticos, dos conceptos que representan características de la disciplina científica. Así, aspirar a la objetividad según las teorías posmodernistas se traduce en anular la visión jerárquica del conocimiento, donde expertos y científicos se sitúan en primera línea (Waisbord, 2018).

Esta nueva verdad tiene que ver con cómo los humanos reaccionamos ante la realidad a través de una “ignorancia voluntaria” y una “falsedad intencionada” (McIntyre, 2018), basados únicamente en prejuicios e ideas afines preconcebidas. Precisamente, el éxito de las *fake news* está en la conexión de estas creencias anteriores, independientemente de que la información se presente totalmente separada de la realidad (García-Jiménez, 2019). De hecho, Müller-Thyssen (2018) define la posverdad enfocándose en los receptores que eligen creer falacias, más que en los artificieros que las difunden: “Los creadores de la posverdad apelan directamente a las filias y las fobias de sus audiencias, quienes están aburridas y confusas por datos y estadísticas e incluso agradecen una buena historia que transforma la verdad de los hechos en una verdad manipulada de pasiones” (Müller-Thyssen, 2018).

Entonces, si ya no se confía en los académicos, ¿quién posee la perspectiva más cercana a la realidad? La posmodernidad juega entre las líneas del escepticismo, incluso se atreve a negar la obviedad, con la consecuente fragmentación de la verdad (Waisbord, 2018). Entonces, la duda se convierte en el producto y las falsas noticias pasan por los usuarios alimentando lo que Sigmund Freud denomina *mecanismo de defensa del ego*. En este punto Marc Amorós (2018) establece que “nos rodeamos de gente que piensa como nosotros porque en el fondo no queremos cambiar de opinión”. Así también lo explica McIntyre, aprovechando el término freudiano mencionado anteriormente:

Un concepto central de la psicología humana es que nos esforzamos para evitar el descontento psíquico. No es una cuestión placentera el pensar mal sobre uno mismo. Algunos psicólogos lo denominan «mecanismo de defensa del ego» (siguiendo a la teoría freudiana), pero tanto si utilizamos este marco como paradigma como si no, el concepto es claro. Nos sentimos mejor pensando que somos inteligentes, que estamos bien informados, que somos personas capaces, que pensando que no somos nada de eso. ¿Qué ocurre cuando nos enfrentamos con información que sugiere que algo que creemos es falso? Solo los egos más fuertes pueden soportar mucho tiempo el estar bajo el flagrante asalto de la autocrítica: «¡Qué estúpido fui! La respuesta estaba delante de mí todo el tiempo, pero no me molesté en mirar. Debo de ser un idiota». La tensión se resuelve a menudo cambiando una de nuestras creencias. (McIntyre, 2018, p.54).

Con el objeto de hacer un análisis crítico de los bulos, es necesario puntualizar que la posverdad está asociada a diferentes narrativas, sin embargo, todas son subclases de una comunicación engañosa (Harsin, 2018). Noticias falsas, rumores, mentiras o lo que Frankfurt (2005) denomina como *bullshit*, son el marco que conforma una atmósfera comunicativa de desconfianza hacia las instituciones, donde los medios de comunicación y los gobiernos se consideran poco éticos e incompetentes, según el último estudio *Eldelman Trust Barometer 2020*. Desde la posmodernidad hasta la actualidad, los sistemas democráticos europeos están experimentando el “colapso de la confianza” y la sociedad ya no cree en sus líderes, porque “no solo son corruptos o estúpidos, sino que son incapaces” (Bauman en De Querol, 2016).

Así, antes de analizar las *fake news*, su relación con las redes sociales y la importancia de los *fact-checkers*, es necesario distinguir entre desinformación e información errónea (*misinformation*) (Stahl, 2009). El autor habla de *misinformation* para referirse a la difusión de información falsa o confusa desde un emisor que cree firmemente en su precisión, mientras que la desinformación se apoya en la total consciencia del emisor de que su información contiene datos manipulados o erróneos. Teniendo clara esta distinción, veamos con más detenimiento las características de las *fake news*.

2.2 FAKE NEWS EN FORMA Y CONTENIDO

Desde que en 2018 el Diccionario Oxford nombrara “desinformación” como palabra del año, luego de hacerlo en 2016 con el término “posverdad”, los estudios acerca de las características de las *fake news* y sus entornos se han ido refinando, aunque encontrar una definición exacta difiere mucho del autor que lo trate. Alemanno (2018, p.2) argumenta que “no hay un acuerdo universal sobre dónde se encuentra el problema de las *fake news* y cómo enmarcarlo”. Sin embargo, todas las teorías convergen en un punto común: la relación intrínseca entre noticias falsas y la persuasión a través de las emociones.

Los motivos que mueven la creación de noticias falsas son, principalmente, dos: económicos e ideológicos (Allcott y Gentzkow, 2017). Económicos por la retribución que se obtiene a partir de la difusión de noticias falsas en motores de búsqueda; ideológicos porque, con noticias falsas, se puede destruir al oponente político (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019). Un ejemplo que ilustra a la perfección esta teoría es el caso de Beqa Latsabidze¹, un estudiante de informática de Georgia que ganó millones de dólares abriendo un portal web desde donde se difundían bulos y noticias tendenciosas a favor de Donald Trump durante las elecciones de Estados Unidos en 2016. Lo mismo ocurrió con el locutor de radio Alex Jones, propietario del polémico medio *Infowars*², principal aliado en la campaña política de Trump. Ambos ingresan cantidades altas de dinero por sus titulares llamativos y descontextualizados que incitan al click (*clickbait*) y además están claramente posicionados políticamente, desprestigiando cualquier ideología contraria con la única herramienta de la mentira.

Por esto, una noticia falsa funciona en el momento que el engañador aporta un objeto para la imaginación (Dor, 2017, p.8), un lenguaje que active los prejuicios más arraigados del receptor y le haga reaccionar, generalmente hacia sentimientos negativos que activan a su vez la polarización del usuario, entendiéndose como un desplazamiento hacia los extremos del espectro ideológico. En definitiva, historias fabricadas con indiferencia de un contexto y que incurren en falacias, pero nos permiten vincularnos afectivamente a los hechos (*storytelling*).

Esta tendencia al extremo encuentra su lugar en los algoritmos de las redes sociales, donde se gestan bulos y fake news que se comparten entre otros usuarios también afines. Así lo determina el estudio *Echo Chambers on Facebook* (Quattrociocchi, Scala y R. Sunstein, 2016) que deduce una fuerte polarización negativa de los usuarios con respecto a teorías conspiranoicas o infundadas semejantes a sus preferencias, aunque estén alejadas de teorías científicas sólidas mucho más críticas. Es decir, los usuarios atienden a un pensamiento cada vez más parcial y retroalimenta estados como el odio, el miedo o la alarma social. Por tanto, es tan peligroso el creador del bulo como sus difusores:

Quien re-difunde una fake news estrambótica está en realidad intentando legitimar creencias previas políticamente incorrectas que atentan sin pudor contra los derechos humanos fundamentales [...] El prejuicio ya no está albergado solamente en la conciencia humana, sino en la de los cientos o miles

¹ Higgins, A. McIntire, M Dance, J.X.G (30 de noviembre de 2016). ¿Quién mueve las noticias falsas que circularon durante la elección de Estados Unidos? *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/11/30/espanol/quien-mueve-las-noticias-falsas-que-circularon-durante-la-eleccion-en-estados-unidos.html>. Fecha de consulta: 26 de abril de 2020

² EFE (7 de septiembre de 2018). Twitter suspende al ultraderechista al que defiende Trump. *ElPlural.com*. Recuperado de <https://www.elplural.com/>. Fecha de consulta: 26 de abril de 2020

de personas que están igualmente re-difundiendo el discurso del odio (García-Jiménez, 2019, p.16).

En este sentido, Rowoski y Shuterland (2015) hablan de “polarización afectiva” para referirse al odio generado entre diferentes grupos sociales en las plataformas digitales. En el estudio de Quattrociocchi et al. (2016) se analiza esta descentralización hacia los extremos desde el concepto de las cámaras de eco. Según Jamieson y Cappella (2008) las cámaras de eco son medios de comunicación- en este caso medios digitales- cerrados que amplifican su mensaje a través de voces que repiten un ideario común y, debido a su hermetismo, no atienden a refutaciones o críticas. La lucha de ecos en redes sociales incrementa esta polarización afectiva, aumenta la desinformación, la radicalización de ideas y fomenta la cultura del bulo. Un ejemplo de sus efectos es que el 15% de la sociedad española dice tener una ideología extrema (precursores del discurso del odio y la mentira), un porcentaje que duplica al de hace tres décadas (Ley, 2019).

Estas cámaras de eco engloban grupos que comparten un imaginario sociocultural, ya que “los medios configuran comunidades interpretativas” (Aguado, 2004, p.197). El conocimiento cultural de una sociedad es fundamental para el autor de noticias falsas, que juega con la manipulación de este espacio compartido entre él y los receptores, las inferencias que desencadenan emociones transmitidas en los textos y sus implicaciones (Alba-Juez y Lachlan Mackenzie, 2019).

Para poder enfrentarnos al análisis de las fake news, debemos enfrentarnos también al público que las consume: una sociedad representada en la cultura de masas, caracterizada por la pérdida de autenticidad. Anteriormente, hablamos de las cámaras de eco en términos de medios de comunicación que aíslan, es decir, se convierten en un contraproducción donde la forma no corresponde al contenido. Así lo expresa también Aguado (2004, p.231): “En términos generales, se trasluce en una divergencia entre la praxis y la norma o, en palabras de Baudrillard y Safranski, en la instauración de una “lógica del ‘como si’”. El problema de la pérdida de autenticidad aparece estrechamente relacionado con la cuestión del nihilismo (nada es lo que parece ser, o lo que se dice que es)”. Por tanto, la información engañosa convive en una realidad que imita, pero con un trasfondo totalmente diferente, al que es necesario llegar para identificar la mentira.

2.2.1 Categorización de las Fake News

El poder de influencia de los medios digitales y tradicionales en creencias, valores y pensamiento ha sido una cuestión tratada por numerosos autores, quienes posicionan el estudio del lenguaje como una pieza clave en el análisis de las fake news. Norman Fairclough (1995) defiende que el análisis del discurso no puede hacerse de forma aislada, sino que es parte del conjunto. Esta idea, Alba-Juez y Lachlan Mackenzie (2019) la relacionan con el concepto de *infotainment*, en referencia al cambio sustancial

en el discurso de los medios, que ya no ven al usuario como un lector, sino como un consumidor.

Emitir un texto en formato noticia contrastado y responsable, implica la honestidad del autor. Sin embargo, un discurso honesto siempre estará sujeto a la propia experiencia del que lo emite, tanto de forma externa (formación académica y entorno cultural), como interna (emociones). La mentira no necesita de una experiencia previa. Se puede mentir tanto como el lenguaje te lo permita, porque en el lenguaje se encuentra “el paraíso de los farsantes” (Dor, 2017, p.8).

Respecto al lenguaje, aunque en la elaboración de noticias no siempre se sigue el mismo código (el objetivo es que sean lo más creíbles posibles), sí se identifican ciertos patrones en algunos casos de estudio. Los creadores de mentiras usan estrategias similares de engaño que nos pueden acercar a detectar qué es *fake news* y qué no (Alba-Juez y Lachlan Mackenzie, 2019, p.34):

- Palabras mal deletreadas
 - Uso de letras mayúsculas en el titular
 - Uso de un lenguaje emocional fuerte
 - Confundir a los lectores haciéndoles creer en algunos caracteres ficticios, lugares o fuentes poco específicas.
 - Inclusión de imágenes falsas o descontextualizadas
- Uso de ladillos (subtítulos) en medio del texto, también en letras mayúsculas con frases o palabras sensacionalistas e incluso en diferente color.

Por su parte, Amorós (2018) describe tres piezas clave presentes en las *fake news* que provocan que los usuarios caigan en la trampa de la desinformación:

- Un titular impactante
- Una revelación que nos reafirma o nos indigna
- Una apariencia legítima y confiable

Sin embargo, Alba- Juez y Lachlan Mackenzie (2019, p.36) sostienen que “identificar y tratar a las *fake news* solamente por sus características lingüísticas es difícil y poco efectivo”. Por este motivo, otros autores han preferido la categorización de las noticias falsas teniendo en cuenta más contextos, como el formato o la intención al escribirlo. Con el fin de establecer una sistematización de los rasgos y tipos de fake-news, en el presente estudio se definen cuatro categorías: manipulación con fines económicos, manipulación ideológica, humor y conspiranoia.

El beneficio económico representa uno de los principales reclamos para los creadores de noticias falsas. Los titulares capciosos buscan llamar la atención rápida del usuario, que hace click en la noticia y automáticamente reporta tráfico a la web (*clickbait*), lo que se traduce en compensación económica. En esta categoría se incluyen las noticias elaboradas por la prensa sensacionalista con enunciados no contrastados y

exageraciones (Rubin, Chen y Conroy, 2015); también las noticias que Barclay (2018) nombra como mercenarias, ya que su único objetivo es obtener un beneficio económico y no está marcada bajo una agenda política. La difusión de contenidos publicitarios bajo la apariencia de informes también se incluye en esta categoría (Tandoc, Lim y Ling, 2018).

Sin embargo, analizando diferentes categorizaciones, existe una temática común que abarca el grueso de las fake-news: la manipulación con fines ideológicos o bulos a gran escala contruidos de forma deliberada para engañar a la audiencia (Rubin, Chen y Conroy, 2015). Aquí, Tandoc, Lim y Ling (2018) establecen tres tipos de informaciones falsas: las que usan un formato de noticia propio de un medio comunicación de referencia para otorgar legitimidad, aunque carecen de contenido con base; la manipulación audiovisual, es decir, creación de narrativas derivadas de la modificación o descontextualización de fotos y vídeos; y la propaganda o historias creadas por una organización política. Además, Golbeck et al. (2018) especifica este tipo de engaño clasificando las noticias falsas con tintes ideológicos en función de los actores principales en dos sentidos: posición hiberbólica en contra o a favor de una persona o grupo, a lo que Barclay (2018, p.92) denomina falacia *ad hominem*; y mensajes racistas.

El humor y la sátira son géneros que han encontrado en las redes sociales un nicho importante de audiencia. Las noticias falsas humorísticas no pretenden crear confusión en la audiencia (a pesar de utilizar los mismos estándares de maquetación que una noticia real), sino apelar al sentido del humor, por lo tanto, el público en general es consciente de la naturaleza satírica de estos contenidos (Rubin, Chen y Conroy, 2015; Tandoc, Lim y Ling, 2018). El peligro de este tipo de noticias es que, aunque son claramente satíricas, se pueden confundir con información seria o real, y en muchos casos incluyen un comentario o trasfondo de crítica política y social (Barclay, 2018).

Por último, se ha considerado necesario incluir las teorías conspiranoicas y paranormales en categoría *fake-news*. Una de las prácticas más características de este tipo de noticias es desacreditar fuentes habitualmente fiables, especialmente de científicos y expertos, sin embargo, se puede distinguir entre conspiranoia y paranormal (Goldbeck et al., 2018): mientras que la primera se atribuye sus propios y supuestos “expertos” como voz indiscutible de un hecho, rivalizando y desmintiendo artículos científicos- falacia *ad verecundiam* (Maillat y Oswald, 2011)-las teorías paranormales se sustentan en la divinidad y los poderes sobrenaturales (Barclay, 2018, p.92) para explicar hechos que no tienen un significado fácil de demostrar.

Las cuatro tipologías anteriores comparten un rasgo común que responde al “efecto de la verdad ilusoria” (Amorós, 2018). En general, las fake-news gozan de gran difusión, el “boca a boca” como sistema repetitivo provoca que el cerebro etiquete como más ciertas las noticias más repetidas. Así, independientemente de su categoría, todas ellas se pueden considerar falacias *ad populum* (Maillat y Oswald, 2011).

Pero, aunque pueden enumerarse infinitas listas que nos ayudan a categorizar e identificar cuándo nos estamos enfrentando a información tendenciosa, lo cierto es que solo 37% de españoles dice haber recibido una gran cantidad de información falsa a través de aplicaciones de mensajería (Reuters Institute, 2020), lo que denota una falta de educación informativa, así como de herramientas de detección. ¿Por qué nos creemos las *fake news*? Amorós (2018) establece doce razones:

1. Porque tenemos fe y nos encanta creer en todo aquello refuerce nuestras ideas.
2. Porque nos dan la razón. Nos proporcionan una manera mejor de entender el mundo en función de lo que ya creemos.
3. Porque nos suben la autoestima mediante la reafirmación a nivel individual.
4. Porque nos gustan las mentiras. Nos hacemos seres sociales con mentiras (Reyes Magos, Papá Noel, Ratoncito Pérez) y estas funcionan cuando se vinculan a la emoción.
5. Porque nos autoengañamos sin parar como mecanismo de defensa.
6. Porque molan mucho. La imaginación nos hace fantasear con historias que nos encantaría que fueran reales.
7. Porque vienen a buscarnos, vienen a por nosotros. Antes, el consumo de noticias era voluntario, ahora nos asalta en redes sociales y aplicaciones de mensajería.
8. Porque no nos importa de dónde salen, la pluma que lo firma o la cabecera que lo respalda.
9. Porque son tramposas. Tienen forma de medio reputado.
10. Porque son emocionantes. Convierten hechos fríos y crudos en platos calientes.
11. Porque nos impulsan a compartirlas y reafirmar nuestra aceptación en la tribu.
12. Porque se aprovechan de nuestra desconfianza en el periodismo. Solo un 38% de los ciudadanos europeos dice confiar en los medios generalistas la mayor parte del tiempo, según el *Digital News Report 2020* (Reuters Institute, 2020).

2.2.2 Redes sociales

Además de la forma y el contenido, el éxito de las noticias falsas deviene en las plataformas que se usan para su difusión. Las redes sociales se comportan como un sistema Open Source (Weber, 2005) donde todos los usuarios pueden aportar información, complementándose unos a otros y en el que “la colaboración reemplaza a la corporación” (Scolari, 2008, p.183). En este sentido, las redes sociales han pasado de ser una plataforma de entretenimiento a considerarse una herramienta imprescindible para cualquier comunicador.

Varios procesos confluyen en las nuevas formas cooperativas de producción comunicativa. Por un lado, la red digital permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos rompiendo con el modelo uno-a-muchos que

caracterizaba el broadcasting [...] Por otro, la estandarización y abaratamiento de la tecnología ha puesto en las manos de millones de usuarios instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y manipulación textual. (Scolari, 2008, p.193)

Los entornos digitales se caracterizan por funcionar a partir de dinámicas horizontales, son mucho más complejos y descentralizados que los tradicionales. Este ambiente permite la producción, emisión y difusión de una noticia por multitud de voces que, además de recibirla, también aportan algo de valor, ya sea con un comentario propio o con la elección de a quién re-enviarla. Todos estos factores afectan negativamente si hablamos en términos de fake news, bulos y noticias cebo, pues se expanden con mucha mayor rapidez que en los sistemas tradicionales de información.

La construcción del mensaje en las nuevas tecnologías no necesariamente implica el desplazamiento de las anteriores, sino que “transforman el ecosistema al interactuar entre sí y dar lugar a nuevas configuraciones” (Scolari, 2008, p.201). Este proceso de transformación unilateral da lugar a otros conceptos como el del *prosumidor* (Toffler, 1981) que no es más que la tendencia de los usuarios a la producción de contenido mediante una conversación en la que los roles dialógicos se intercambian (emisor-receptor / receptor-emisor). Scolari (2008) define este sistema como una relación *bottom-up*.

Sin embargo, la preocupación por las noticias falsas en redes sociales se sitúa en un 65% en la población española (Reuters Institute, 2020), un dato que contrasta con los resultados obtenidos por Vounsoughi, Roy y Aral (2018), quienes concluyeron que las noticias falsas y los cebos engañosos se retuitean (es decir, se difunden en Twitter) un 70% más que la información veraz.

2.2.3 Fake News durante la pandemia del coronavirus

En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud decretó la pandemia por coronavirus. El desconocimiento, la falta de información sobre el comportamiento del virus y sus síntomas provocó un sentimiento de miedo generalizado entre la población, hecho que algunos periodistas quisieron rebajar en sus retransmisiones como Lorenzo Milá desde Roma³ o Fernando Simón, Coordinador de Emergencias Sanidad cuando declaró que España no tendría “más allá de un caso diagnosticado”⁴. Estos dos

³ RTVE. (25 de febrero de 2020). *Lorenzo Milá (TVE), desde Italia hablando del coronavirus: “Se extiende más el alarmismo que los datos”*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20200225/lorenzo-mila-tve-desde-italia-hablando-del-coronavirus-se-extiende-mas-alarmismo-datos/2004471.shtml>. Fecha de consulta: 27 de abril de 2020.

⁴ Agencia Atlas. (31 de enero de 2020). Fernando Simón: “España no va a tener, como mucho, más allá de algún caso diagnosticado”. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/abci-fernando-simon-espana-no-tener-como-mucho-mas-alla-algun-caso-diagnosticado-202001311357_video.html. Fecha de consulta: 27 de abril de 2020.

comportamientos representan lo que anteriormente denominamos *misinformation*, es decir, emisión de información errónea por desconocimiento.

Las redes sociales se convierten en una fuente informativa de acceso rápido, aunque la dificultad para contrastar su fiabilidad provoca una saturación de contenido que, más que informar, desinforma; lo que Eysenbach (2002) denomina infodemia. La sociedad ya no solo tiene que enfrentarse a un virus desconocido, sino que además debe tener el criterio suficiente como para saber qué es cierto y qué no. En estos términos Cornellá (2000) habla de infoxicación para definir el estado de sobrecarga de los lectores.

Durante la pandemia, los medios de comunicación tradicionales han sido la principal fuente de información entre los españoles, junto con las organizaciones oficiales sanitarias nacionales e internacionales, representando una confianza en ellos del 76% (Reuters Institute, 2020). Estos datos apoyan los recogidos por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en el *Barómetro Especial de abril 2020*, donde más de la mitad de la población- un 66,7%- cree que habría que restringir y controlar las informaciones, estableciendo solo una cuenta oficial de información con el fin de controlar las informaciones engañosas. Sin embargo, esa cuenta oficial no parece apuntar a fuentes gubernamentales, ya que al 54,5% de la población le hubiera gustado tener más información por parte del Gobierno. Aún así, las voces se han multiplicado, personajes públicos de gran influencia opinan sobre las posibles falsedades detrás del virus, y sus mensajes, ampliamente difundidos por millones de usuarios, siembran emociones; en concreto, siembran miedo.

La relación entre el medio y la sobreexposición informativa se refuerza en momentos de crisis.

“Si bien el miedo es una emoción que experimentamos con frecuencia como individuos, también puede ser una emoción compartida y social”, explica la psicóloga Wahl-Jorgensen (2020) quien ha estudiado el rol que juegan las emociones en el periodismo. Así, como el coronavirus, el miedo es contagioso y se expande fácilmente.

Al igual que en otros contextos históricos, el momento de gran ansiedad generado por la pandemia del coronavirus se ha usado ampliamente por los grupos políticos para ejercer presión. Esta fuerte respuesta se ha acentuado con la proliferación de bots (aféresis de robot), sistemas software que se programan usando técnicas de automatización para interactuar con ciertos mensajes según un código predefinido mediante palabras clave o usuarios afines. Es decir, perfiles falsos con un único propósito: amplificar una idea concreta. Estos algoritmos han radicalizado los discursos y dado voz a teorías con ninguna base científica.

En total, el 89% de los bulos generados durante la pandemia tienen su origen en las redes sociales (Salaverría et.al, 2020). De hecho, la influencia de los bulos expuestos por algoritmos (bots) cala de tal forma en la opinión pública y la toma de decisiones que

Gutiérrez-Rubí (2016) incluso postula a los programadores informáticos como editores de la realidad política. La consecuencia directa de esta potente influencia es la creación de una sociedad vulnerable ante la desinformación y sus impactos (Paniagua Rojano, Seoane Perez y Magallón-Rosa, 2020).

La difusión de bulos e informaciones inapropiadas no solo ha salpicado a la esfera política y social, sino también a la científica. Los doctores Orso, Federici, Copetti, Vetrugno y Bove (2020) ejemplifican desde el punto de vista médico el alcance de las fake news durante el inicio de la pandemia. Explican que, ante un panorama desconocido, gráficas difíciles de interpretar y sobresaturación de información, también los científicos han caído en las redes de la desinformación. En Twitter, el primer ministro de Salud francés, Oliver Véran, afirmó que los tratamientos antiinflamatorios como el ibuprofeno agravaban los síntomas de COVID-19, idea ampliamente apoyada por la comunidad científica en un inicio, a pesar de que apenas existían estudios sobre ello. Tres días más tarde, alcanzó los 40.000 retweets. Por otro lado, la mayoría de expertos llamaban a la calma, pues no encontraban grandes diferencias entre el coronavirus y la gripe común. Mientras, los usuarios en redes sociales continuaban incrementando las informaciones confusas sobre el virus y sus posibles efectos, apoyados por los datos imprecisos de una situación desconocida.

La realidad es que, gracias a la tecnología, la vida de millones de personas ha podido continuar durante una pandemia con cierta normalidad. Sin embargo, la cantidad de mensajes engañosos que circulan suponen un riesgo para la credibilidad de la labor periodística y “al mismo tiempo, ha supuesto un desafío para aquellas personas que buscan información veraz” (Paniagua Rojano, Seoane Perez y Magallón-Rosa, 2020).

Así, Fernández Bayo, Menéndez y Fuertes (2019, p.30) recomiendan al investigador y al periodista:

Los bulos sin fundamento circulan con profusión por las redes, así que no contribuyas a la difusión de spam, noticias falsas o publicidad. Antes de reenviar piensa si es aceptable la información y si tienes dudas es mejor contrastar antes. La rapidez es importante, pero la veracidad mucho más. Si puedes, intenta difundir los argumentos y datos que rebaten esos bulos para frenar su difusión.

En este sentido, han surgido iniciativas que proporcionan a la población, no solo información veraz, sino herramientas que educan al receptor y aumentan su capacidad crítica ante las noticias que se reciben. Esta labor se denomina *fact-checking* y ha supuesto una pieza clave en el panorama informativo mundial durante la pandemia. Los *fact-checkers*, o periodistas que se dedican a investigar, desmentir bulos y verificar informaciones, han cobrado especial protagonismo en esta situación. En España, una de estas plataformas es *Maldita.es*, que cuenta en su página web con más de 600 bulos, mentiras, alertas falsas y desinformaciones en relación al coronavirus, aunque esta cuestión la veremos con mayor profundidad en el siguiente apartado.

2.3 FACT-CHECKERS: EL CASO MALDITA.ES

*No basta decir solamente la verdad,
nos conviene mostrar la causa de la
falsedad.*

Aristóteles

Cristina Tardáguila, Directora Asociada del IFCN, ha nombrado al COVID-19 como “el mayor desafío al que los fact-checkers se han enfrentado” (Suárez, 2020). Los medios de comunicación están cubriendo la pandemia y respondiendo intensivamente. Además, las plataformas han estrechado los estándares de su comunidad y respondido de otras formas. Algunos gobiernos, han desarrollado varias unidades gubernamentales para contener contenido potencialmente dañino

La verificación de información o *fact-checking* se ha convertido en una de las actividades periodísticas de más importancia en los últimos años. La emergencia de un periodismo de investigación de calidad (Schiffrin, 2014) y el periodismo de datos (Graves, 2016) indica el crecimiento del interés por la información veraz, como resultado de un proceso de verificación y validación (Waisbord, 2018). Elizabeth (2014) define esta práctica como:

El objetivo de los *fact-checkers* y las organizaciones de verificadores es incrementar el conocimiento a través de la investigación y difusión de hechos recogidos de las intervenciones o declaraciones de políticos o cualquier otra persona que sus palabras impacten en el ámbito social y la vida de otros. Los *fact-checkers* investigan hechos verídicos y su trabajo está libre de intereses partidistas. El logro del *fact-checking* debe ser proporcionar información clara y rigurosamente contrastada a los consumidores, que pueden usar estos hechos para decidir su voto y otras actividades esenciales en una sociedad democrática.

Scolari (2008) define a la información que corre por la red como “masa inquieta de bits”, una afirmación que deja entrever la cantidad de datos a los que los verificadores de contenido se enfrentan. En este contexto Shao et al. (2016) afirman que la desinformación se produce a un ritmo y en una cantidad mucho mayor que el trabajo generado por los *fact-checkers*. De esta forma, la urgencia del *fact-checking* viene dada por tres factores: el estado del periodismo actual, el acceso público a tecnologías informativas y una atmósfera socio-política convulsa. (McChesney, 2007)

Con el objetivo de educar al público, mejorar los comportamientos políticos y mejorar la calidad del periodismo (Amezeen, 2017), Magallón-Rosa establece que el análisis de las métricas de verificación de los principales *fact-checkers*- en nuestro caso concreto de *Maldita.es*- “se presenta como un principio explorador para comprender mejor a los distintos actores, elementos y estructuras que intervienen en el proceso de desinformación”.

En 1995, Barbara y David Mikkelson fundaron Snopes.com, considerado el primer sitio totalmente especializado en la verificación de la información (Graves, 2016, p.28) y uno de los sitios de referencia, con más de 6 millones de visitas mensuales. La necesidad de corroborar discursos, clarificar datos y ofrecer un lugar seguro donde obtener información fiable hizo que, en 2015, se formalizara el *International Fact Checking Newtork* (IFCN), con sede en el *Poynter Institute for Media Studies*, quienes han elaborado una red de verificadores por todo el mundo acogidos a una política de ética, transparencia y apoyo a las iniciativas de actividades verificadores y a la mejora e intercambio de prácticas en este ámbito.

Desde Poynter, explican que “el código de principios de la IFCN es una serie de compromisos que las organizaciones cumplen para promover la excelencia en la verificación de hechos” y aseguran que “la verificación de hechos transparente y no partidista puede ser un poderoso instrumento de periodismo de rendición de cuentas”. Por este motivo, cualquier organización que quiera formar parte de su red de verificadores debe comprometerse con este código y cumplir cinco requisitos:⁵

- Compromiso con la neutralidad.
- Compromiso de transparencia con las fuentes empleadas para verificar.
- Transparencia en cuanto a la propia organización y su constitución.
- Transparencia en la metodología de trabajo.
- Correcciones abiertas y honestas.

Hasta el momento, solamente 78 organizaciones periodísticas pertenecen a esta red de verificadores. España cuenta con tres fact-checkers certificados: EFE Verifica-Agencia EFE, Maldita.es y Newtral. Para poder convertirse en *un fact-checker* certificado, las iniciativas de *fact-checking* deben ser firmantes del Código de Principios del IFCN explicado anteriormente. Esto implica cumplir un *modus operandi* transparente y escrupuloso a la hora de verificar informaciones y aporta la seguridad al receptor de que la información investigada por ese *fact-checker* ha pasado el filtro de los protocolos requeridos antes de ser publicada.

Maldita.es nació en 2014 en un perfil de twitter, pero se consolidó en 2018 como un medio sin ánimo de lucro por sus fundadores Julio Montes y Clara Jiménez Cruz. El germen de la plataforma surge a raíz de diversas noticias falsas en materia de inmigración que circulaban por Whatsapp (Montes en Martínez, 2018). De hecho, Maldita.es se estructura en seis plataformas diferenciadas según la tipología de la información: Maldita Hemeroteca, Maldito Buló, Maldito Dato, Maldita Ciencia, Maldita

⁵ Poynter Institute for Media Studies. *The commitments of the code of principles*. International Fact Checking Network. Recuperado de <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2020.

Tecnología y Maldita te explica. Además, han desarrollado cuatro proyectos en paralelo a estas plataformas:

- Maldita Migración, donde pone bajo la lupa los bulos sobre inmigración y refugio, buscando con las herramientas del *fact-checking* la verdad de los datos y los hechos contrastados.
- Maldito Feminismo, centrado en los bulos con cuestiones de género. En el primero año de vida del proyecto, han desmentido casi 100 bulos que tienen que ver con esta temática.
- Maldita Educa ofrece cursos y talleres con el objetivo de generar formación de cultura crítica, alfabetizar a la población el ámbito mediático y educación digital en todos los ámbitos de la sociedad.
- La Buloteca ordena los bulos que ya han sido desmentidos y aporta un buscador para encontrar de forma más específica algún bulo o desmentido.

En cuanto al método de trabajo de Maldita.es, Montes explica a Magallón-Rosa (2018) en una entrevista personal que tienen “un grupo de Telegram en el que estamos nosotros dos- los fundadores- y otros seis periodistas que trabajan en diferentes medios, además de un ingeniero”. Después de que uno o dos de los miembros del equipo trabajen en el bulo y lo resuelvan, “se vuelve a subir a esta red social y se hace un control de verificación por parte del resto de periodistas del grupo”. En la última fase los distintos miembros “preguntan de dónde se han sacado los datos, se matizan algunas frases que no gusten y se propone una versión definitiva. Es entonces cuando se vota y, si no tiene votos negativos, se publica el desmentido”. (Magallón-Rosa, 2018)

Por último, aunque de forma externa los desmentidos están categorizados en las diferentes plataformas, las categorías sobre las que trabajan a nivel interno y que ayudan a comprender la tipología de los bulos son las siguientes (Magallón-Rosa, 2018):

- Tweet falso
- Tráfico
- Terrorismo
- Satírico
- Religión
- Político
- Montaje fotográfico
- Machismo
- Legislación
- Inmigración
- Información falsa
- Ideológico

- Homofobia
- Famosos
- Cita falsa
- Ciencia
- Cadena de Whatsapp/mail
- Alertas falsas

2.4 FAKE SCIENCE: DESINFORMACIÓN EN LA CIENCIA

Los bulos, las noticias falsas y la desinformación que se ha descrito en los apartados anteriores, además de afectar al periodismo en todo su espectro, también supone una batalla a batir en otros campos. López-Borrull (2019) habla así de *fake science* para referirse a la desinformación dentro de la divulgación científica y cómo afecta a la sociedad la difusión de datos- muchas veces complejos- erróneos, tergiversados o falsos.

La pandemia del COVID-19 ha puesto en alerta a organismos e instituciones sanitarias de todo el mundo. Así, el 18 de febrero de 2020, unas semanas antes de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretara el brote por coronavirus como pandemia⁶, el director general de la OMS aseguraba que el avance del virus dependería de la medida en que la información correcta llegara a la población y afirmaba que “no sólo luchamos contra una epidemia, sino también contra una infodemia” (Ghebreyesus y NG, 2020). De esta forma, se alertaba ante las desinformaciones en materia de Ciencia y Salud y el peligro que suponía consumir *fake news* dando por hecho que se trataban de noticias con una base científica verificada. A partir de este anuncio, la OMS preparó un instrumento digital llamado Mythbusters⁷, un portal web donde poder consultar todos los bulos respecto a salud pública y coronavirus, con el objetivo de alertar y aconsejar a la sociedad.

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas (2020) apoya las palabras de la OMS y añade una alerta por los perfiles fraudulentos que se aprovechan de la crisis: desde la venta de curas falsas hasta ataques a sistemas de información críticos de los hospitales, afirmando que el coronavirus es “el enemigo común, pero también nos enfrentamos a la difusión de la información falsa”. En este punto, el papel de la tecnología se presenta como un actor principal a tener en cuenta en la investigación de los bulos que atentan contra la salud pública. De hecho, López-Borrull (2019) considera los sistemas de acceso abierto un factor determinante en el auge de la *fake science*, sobre todo, referido a las publicaciones aparentemente académicas que no se someten

⁶ Organización Mundial de la Salud (11 de marzo de 2020). Alocución de apertura del director general de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. Recuperado de: <https://www.who.int/es>. Fecha de consulta: 2 de junio de 2020

⁷ Organización Mundial de la Salud. *Mythbusters*. De: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

al llamado *peer review* o sistema de revisión por pares. Esta técnica se podría comparar al *fact-checking* del periodismo, pues consiste en la revisión y corrección de un artículo científico por diferentes expertos de la materia que se trate. (López-Borrull y Ollé, 2019).

Tal y como se ha apuntado anteriormente, Maldita.es cuenta, entre sus seis plataformas, con Maldita Ciencia, es decir, un órgano de verificación de información científica. En una investigación sobre la labor de Maldita Ciencia y la tipología de los bulos en materia de ciencia, Magallón-Rosa y Molina-Cañabate (2020) concluyen que, aunque las fuentes documentales para contrastar información científica son abiertas, el contexto es propio de científicos y expertos, por lo que no todos los usuarios lo tienen a su alcance. Esto desemboca en una dificultad mayor de identificación de bulos en este campo, que se agrava en situaciones de amplio desconocimiento, como es el caso de la pandemia por Coronavirus.

Por todo lo anterior, un grupo de científicos del ámbito de la salud pública publicaron una carta conjunta en *The Lancet*⁸, donde hacen un llamado a la responsabilidad y piden que no se les dé crédito a las teorías conspiranoicas sobre el origen del virus:

El intercambio rápido, abierto y transparente de datos sobre este brote ahora se ve amenazado por rumores y desinformación sobre sus orígenes. Nos unimos para condenar enérgicamente las teorías de conspiración que sugieren que la COVID-19 no tiene un origen natural. Científicos de múltiples países han publicado y analizado genomas del agente causal, el coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2), 1 y concluyen abrumadoramente que este coronavirus se originó en la vida silvestre, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 como muchos otros patógenos emergentes.11, 12 Esto se ve respaldado por una carta de los presidentes de las Academias Nacionales de Ciencia, Ingeniería y Medicina de EE. UU. 13 y por las comunidades científicas que representan. Las teorías de conspiración no hacen más que crear miedo, rumores y prejuicios que ponen en peligro nuestra colaboración global en la lucha contra este virus. Apoyamos el llamado del Director General de la OMS para promover la evidencia científica y la unidad sobre la desinformación y las conjeturas. (Calisher et al., 2020)

Salaverría et. al (2020) tipifica los bulos surgidos durante el primer mes de Estado de Alarma en cuatro: bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños. Asimismo, los temas que presenta en su investigación comprenden Ciencia/Salud,

⁸Calisher, C., Carroll, D., Colwell, R., Corley, B.R., Daszak P., Drosten, C.,...Turner, M. (19 de febrero de 2020). Statement in support of the scientists, public health professionals, and medical professionals of China combatting COVID-19. *The Lancet*, 395, 42-43. Doi: 10.1016/S0140-6736(20)30418-9

Política/Gobierno y Otros como categoría sin definir. De esta forma, en los siguientes apartados, correspondientes a la parte empírica de nuestro trabajo, profundizaremos en los bulos enmarcados en el ámbito de Ciencia y Salud durante un periodo de incertidumbre y confusión, en el que la desinformación sobre cuestiones de sanitarias se presenta más peligrosa que nunca.

3. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LOS BULOS PUBLICADOS EN MALDITA.ES

3.1.1 Plataformas y formatos

Desde el 13 de marzo hasta el 14 de abril, Maldita.es analizó 216 bulos, de los cuales solo 74 corresponden a temas que se engloban bajo el paraguas de la ciencia y la salud pública. El resto de noticias, 97 bulos corresponden a lo que Salaverría et al. (2020) considera Política y Gobierno, y el 45 restante son desinformaciones que no se identifican claramente con ninguna temática concreta o mezclan ambos temas en su discurso. El criterio de selección para nuestra muestra se ha centrado en el mensaje principal del bulo, es decir, si los hechos tratan sobre cuestiones que se desmienten con una base científica clara y establecida, o si el discurso versa sobre cualquier dato o información que fomenta la desinformación sanitaria y puede constituir un riesgo para la salud de personas individuales y/o comunidades.

En total, con una muestra refinada en materia de Ciencia y Salud (N=74), la primera variable a estudiar han sido los canales por los que se han difundido los bulos, así como los formatos empleados para ello. Así, hemos diferenciado entre redes sociales, medios de comunicación y otras plataformas, como blogs o sitios webs que no se consideran iniciativas periodísticas. Cabe aclarar que las redes sociales, por su extensión, las hemos desglosado en seis: Whatsapp, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y redes sociales sin especificar. En esta última categoría se han incluido los bulos difundidos por redes sociales múltiples, ya que se observó que muchas de las desinformaciones se expandían en más de una plataforma.

Maldita.es suele especificar desde dónde les llega el bulo, así como imágenes de la noticia en las plataformas por las que está circulando. No obstante, en muchas ocasiones era difícil concretar un canal concreto. Sin embargo, WhatsApp se posiciona como la principal red única utilizada en el envío de bulos, con un 37%, aunque le sigue de cerca las redes sociales múltiples sin especificar, con un 27%, por lo que se puede entender que el porcentaje de WhatsApp sería incluso mayor.

En un segundo plano, Facebook y Twitter se reparten un porcentaje más pequeño, seguido de Youtube e Instagram con una aparición meramente testimonial.

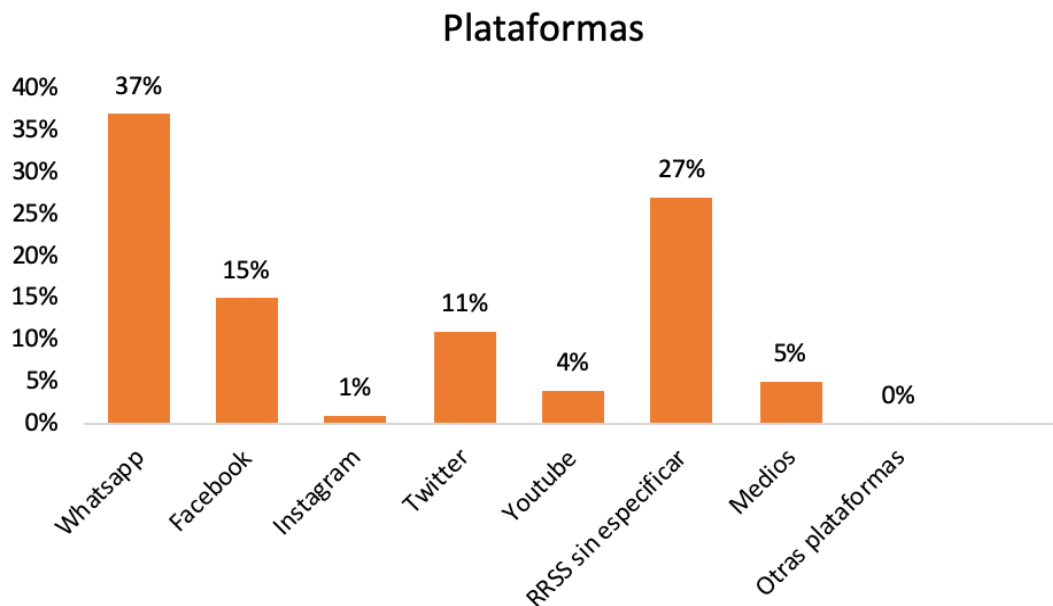


Figura 1. Tipos de plataformas utilizadas para la difusión de los bulos de la muestra (N=74). Fuente: elaboración propia.

El alto porcentaje de WhatsApp como principal plataforma de difusión en su versión única-es decir, el bulo se ha movido exclusivamente por la aplicación- se puede explicar a partir de los resultados obtenidos con respecto a los formatos. En este caso, se han tomado texto, audio, foto y vídeo. Debido a las observaciones hechas en un análisis previo de la muestra, se ha considerado pertinente prescindir de la variable “otros formatos” debido a la ausencia de otros códigos en las informaciones.

Como se puede observar en la figura 2, el texto es el formato utilizado, seguido de la foto. Cabe destacar que, generalmente, los bulos están contruidos sobre diferentes códigos, es decir, usan más de un formato.

Frecuencia de formatos

■ Texto ■ Audio ■ Foto ■ Vídeo

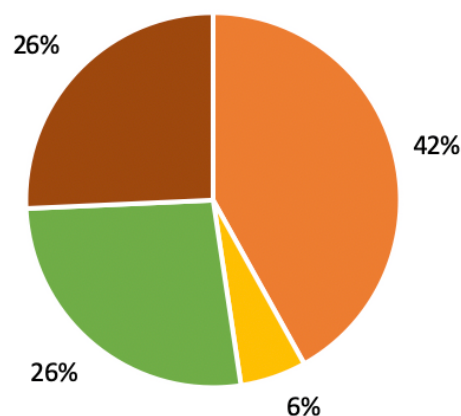


Figura 2. Frecuencia de uso de los formatos para la creación de bulos. Fuente: elaboración propia.

No obstante, el texto, por su simplicidad, rapidez y facilidad a la hora de elaborarlo (no se necesitan otras herramientas más sofisticadas como en el caso del vídeo o el audio) es el formato lógico más utilizado en nuestra muestra.

Tanta es la importancia del texto que, tal y como apunta Salaverría et al. (2020), los datos elevados en cuanto al uso de este formato se deben a que, con frecuencia, acompaña a otros códigos. De hecho, en noticias donde la falsedad radica en la manipulación audiovisual, dicho engaño encuentra como principal aliado al texto. Por ejemplo, uno de los bulos analizados muestra la imagen de la fachada de un edificio con las terrazas abarrotadas de gente, acompañada del mensaje "en la India todo el mundo en casa para evitar aglomeraciones en la calle". Sin embargo, la foto fue tomada en Kenia en 2011. (Maldita.es, 6 de abril de 2020). Así, ante una imagen desconocida, es el texto que la acompaña el que fomenta la manipulación.

La concordancia del texto con otros formatos se visiona también en la Figura 3, concretamente en la variable de redes sociales sin especificar. La igualdad entre texto y foto podría deberse a que los bulos analizados expandidos a través de estas plataformas se han elaborado en formato conjunto de texto y audio. En Facebook también se encuentra esta correlación. Sin embargo, en WhatsApp, por su naturaleza de aplicación de mensajería, predomina el texto en solitario y no tanto la foto, como los audios o los vídeos.

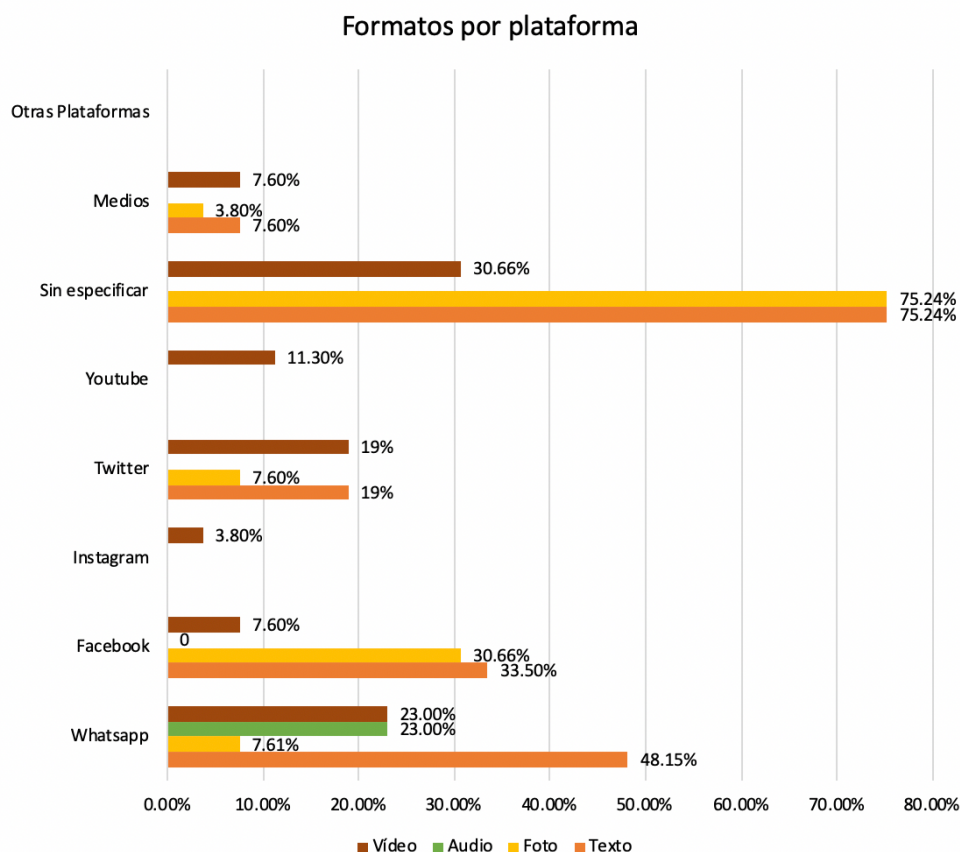


Figure 3. Contabilidad de los bulos en función de la plataforma y los formatos utilizados. Fuente: elaboración propia.

3.1.2 Territorios y fuentes

Para estudiar el discurso de los bulos de la muestra, las variables de territorio y fuentes nos ayudarán a entender el origen de los bulos y su expansión. En ambas variables se han seguido los mismos criterios que Salaverría et al. (2020).

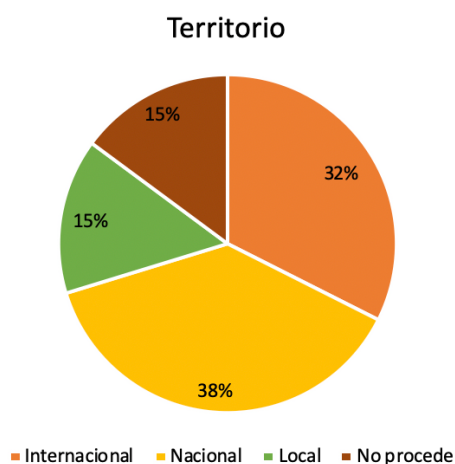


Figura 4. Clasificación geográfica de los bulos. Fuente: elaboración propia

Respecto a la clasificación geográfica de los bulos sobre ciencia y salud de forma general (sin distinción de temas), el marco nacional es el más extendido con un 38%, seguido del internacional, con una diferencia solo del 6%. Estos datos nos ayudan a posicionar las fake news en materia de ciencia y salud en un entorno prácticamente internacional. Es decir, más de un tercio de los bulos que se han consumido en España provienen de bulos con origen en otros países y que también han sido objeto de desinformación. Un ejemplo es un fragmento de un programa de la cadena Telemundo en el que se habla sobre la aparición en Estados Unidos de un nuevo virus y el texto que lo acompaña añade “mucho más letal que el coronavirus”. Este vídeo, procedente de América del Sur, se viralizó en España y la realidad es que corresponde a un programa emitido en agosto de 2019 (Maldita.es, 9 de abril de 2020).

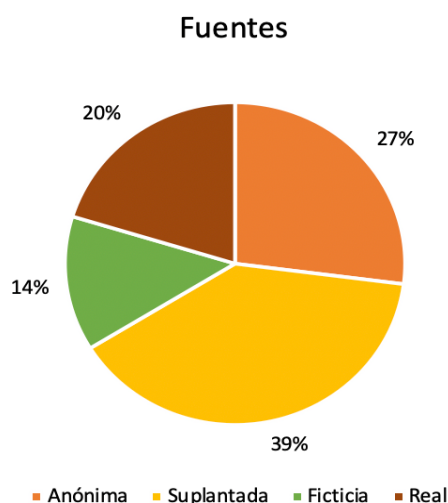


Figura 5. Tipos de fuentes. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las fuentes, hay una diferenciación más clara que con los territorios. Las fuentes suplantadas representan el 39% del total (figura 5), lo que significa que la mayoría de los bulos analizados utilizaban la identidad real de una persona física o jurídica para atribuirle una información falsa. Por ejemplo, la cadena de Whatsapp sobre recomendaciones para no contagiarse que supuestamente había emitido UNICEF (Maldita.es, 14 de marzo de 2020).

Las fuentes anónimas cuentan con el segundo porcentaje más alto e implican informaciones cuyo origen se desconoce, no se conoce el emisor ni hay una persona que respalde la información. Por la facilidad para fabricar contenido en la web, no es de extrañar que las fuentes anónimas cobren relevancia en el estudio, ya que cualquier usuario puede lanzar desinformación sin necesidad de desvelar su identidad.

Por fuente real entendemos aquellas personas físicas y jurídicas con una identidad correcta, pero que emiten una información falsa. Un ejemplo es el caso de Josep Pàmies, un “viejo conocido” de la plataforma Maldita.es. Considerado a él mismo como científico, Pàmies acostumbra a difundir pseudoterapias sin base científica por redes sociales (Maldita.es, 2 de abril de 2020).

En último lugar, las fuentes ficticias o fuentes imaginarias- es decir, no existen- ocupan un 14% de la muestra, que será meramente representativo cuando se analicen los bulos en función de más variables como la temática. En el siguiente apartado observamos este aspecto con más detenimiento.

3.1.3 Categorías

En cuanto a la temática de los bulos, se ha considerado una clasificación por categorías y otra, más detallada, por temas. Las categorías corresponden a las definidas en el marco teórico del presente trabajo, distinguiéndose cuatro: manipulación con fines económicos, manipulación con fines ideológicos, humor/sátira, conspiranoia y no aplicable.



Figura 6. Porcentajes de la clasificación de los bulos en categorías. Fuente: elaboración propia.

La manipulación ideológica trasciende lo económico (aunque a veces va implícito) y se puede observar una clara intención de influir en el lector en cuestiones mayoritariamente políticas. Aproximadamente un tercio (37%) de las fake news analizadas se engloban en esta categoría, usando a la salud pública como un arma para orientar el pensamiento ideológico de los usuarios. Por ejemplo, el 1 de abril de 2020, Maldita.es desmentía el bulo de un transportista que decía llevar material sanitario de España a Francia, ya que el Gobierno no podía pagarlo, ejerciendo así una fuerte crítica a la gestión del Ejecutivo, cuando lo que realmente portaba eran paquetes de folios.

Sin embargo, la conspiranoia es la categoría que cuenta con el porcentaje más alto, un 43% del total. Durante el análisis de los bulos se ha podido observar cómo Maldita.es ha desmentido gran cantidad de bulos que asociaban el origen del virus a argumentos sin base científica, así como predicciones sobre la pandemia en libros o películas que no dejan de ser ficción. Por ejemplo, las múltiples noticias falsas sin pruebas sobre la creación del virus en un laboratorio, la predicción del coronavirus por Nostradamus en 1555 (Maldita.es, 25 de marzo de 2020) o la idea de que las pandemias se suceden cada cien años (Maldita.es, 1 de abril de 2020)

Además de la identificación de las categorías a nivel general, la muestra se ha sometido a estudio en función de las variables de territorio y fuentes. Estos datos nos permiten conocer en qué entornos se fabrican los bulos de las categorías con mayor frecuencia. Así, en el caso de la extensión geográfica (figura 7), los bulos categorizados en conspiranoia están al mismo nivel, tanto en ámbito nacional como internacional, probablemente intencionado por las dudas y falta de datos sobre la procedencia y efectos del virus en estas primeras semanas. Sin embargo, la manipulación ideológica se presenta con mayor frecuencia en territorio nacional y local, es decir, en entornos más cercanos.

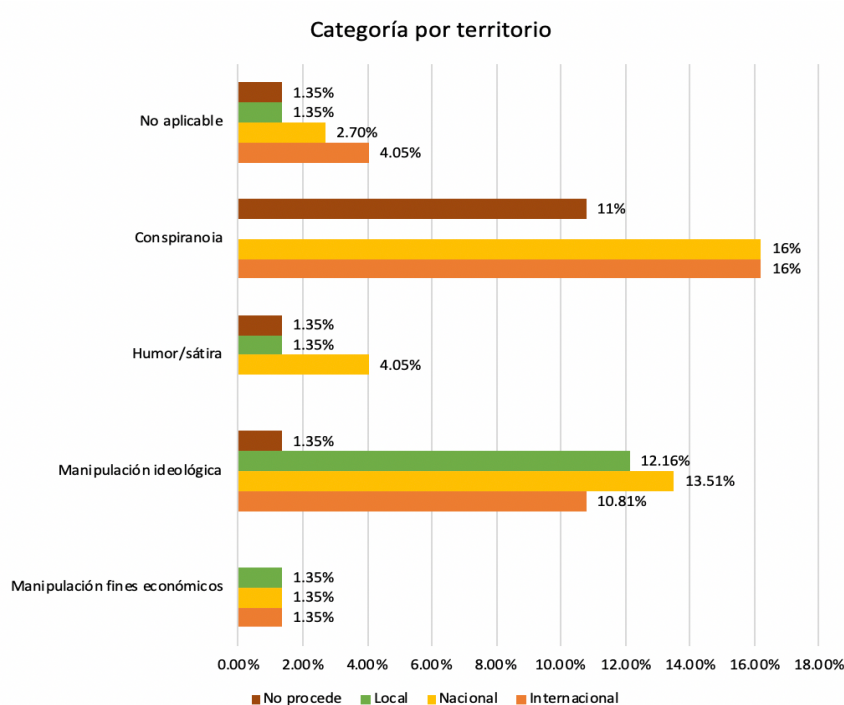


Figura 7. Reparto de los 74 bulos en función de categoría y territorios. Fuente: elaboración

En el análisis general de las fuentes, correspondía el mayor porcentaje a las fuentes suplantadas, seguido de las anónimas (figura 5). Si observamos estas fuentes aplicadas a las categorías (figura 8), en los bulos en los que se recurre a la manipulación ideológica, las fuentes suplantadas parecen ser el recurso más utilizado por sus creadores. La atribución de palabras, declaraciones o hechos a personajes con relevancia, generalmente pertenecientes al Gobierno, autoridades sanitarias y científicos ha sido frecuente durante el primer mes del Estado de Alarma. Así, se buscaba la credibilidad de estas noticias a través de personas reales. Un ejemplo son los distintos bulos que se difundieron sobre los anuncios de, supuestamente, el Ministerio de Interior, sobre la fumigación de ciudades y pueblos. En los bulos, destacan que lo hacen con productos altamente peligrosos para personas y animales, mientras que los usuarios reprochan a los encargados municipales la utilización de estos productos y su gestión. Sin embargo, estos anuncios del Ministerio de Interior eran falsos y las tareas de limpieza de las calles que se sucedieron durante las primeras semanas del Estado de Alarma se hicieron con productos que no son tóxicos, ni para humanos ni para animales. (Maldita.es, 19 de marzo de 2020)

Destaca también no tanto la fuente anónima como la real, concretamente en la categoría de manipulación ideológica. Sin embargo, en cuanto a Conspiranoia, hay una igualdad entre fuentes suplantadas y anónimas, así como reales y ficticias. Por consecuencia, al ser la categoría de conspiranoia la más frecuente, también hay más variedad de fuentes, concretamente porque se tratan temas que están muy abiertos a la imaginación. Aún así, no deja de ser preocupante y peligroso en cuanto a educación informativa que el número de bulos desde fuentes reales sea el mismo que desde fuentes ficticias, es decir, lo que muchos necesitan atribuir a personas inventadas, otras personas físicas o jurídicas lo creen firmemente sin ninguna base científica. La ficción y la realidad se igualan en cuestiones de salud pública, hecho que se traduce en una gran batalla a batir por los fact-checkers, en este caso, por Maldita.es.

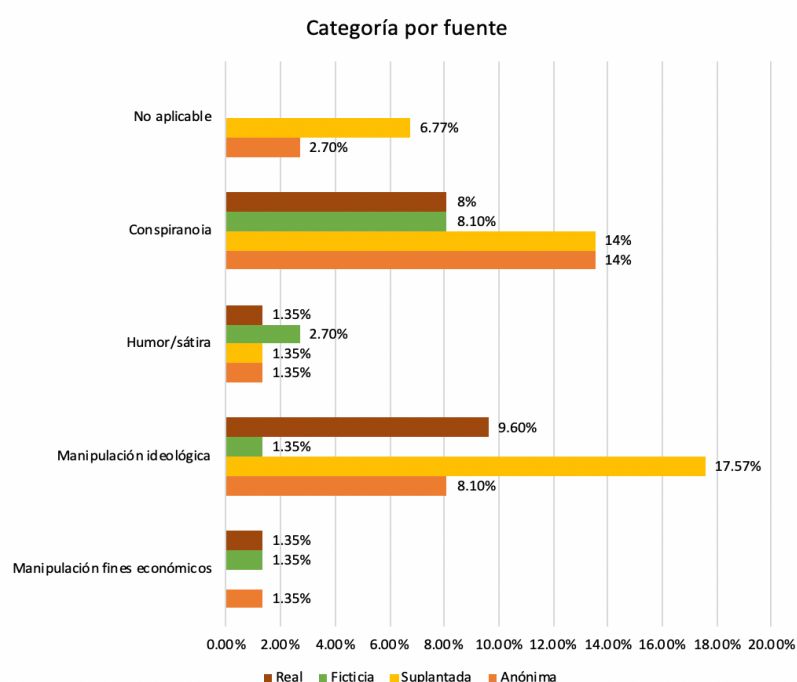


Figura 8. Reparto de los 74 bulos en función de categoría y fuentes. Fuente: elaboración propia.

3.1.4 Temas

Con el fin de obtener un análisis más detallado de los tipos de bulos, previo análisis de la muestra, se han determinado ocho temas: vacunas, origen planificado del virus, efectos y comportamientos del virus, curas y remedios, recomendaciones, predicciones, medidas poblacionales a gran escala y no aplicable. Esta división detallada nos ha permitido comprender con más precisión qué temáticas son susceptibles de caer en la desinformación en mayor porcentaje, además de poder establecer una tematización concreta de los bulos en materia de Ciencia y Salud, aparte de las categorías descritas anteriormente.

En el contexto informativo de la situación, debemos recordar que la muestra comprende el primer mes de Estado de Alarma, es decir, del 14 de marzo al 13 de abril. En ese momento, el desconocimiento acerca de la procedencia del virus y sus consecuencias era aún alto entre las autoridades, lo que supone aún más entre la población. La mayoría de informaciones que circulaban por el país eran referencias a otros países como Italia, China o Corea del Sur, donde ya estaban llegando al pico de la pandemia. Teniendo en cuenta que cuando se decretó el Estado en España figuraban unos 10.000 infectados (Arroyo, 2020) y que unas semanas más tarde el número iría incrementando exponencialmente, es lógico encontrar que las temáticas de los bulos que más circularon durante ese mes fueron el origen del virus, curas y remedios y medidas poblacionales a gran escala. (Figura 9)

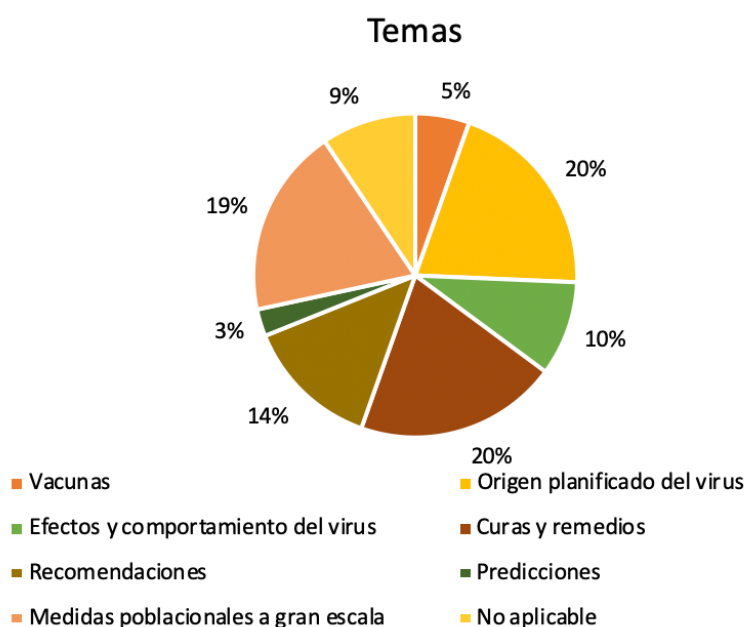


Figura 9. Frecuencia temática de los bulos. Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al origen planificado del virus, con un 20% de frecuencia (figura 9), se han incluido los bulos que afirman o insinúan una modificación genética de un tipo de coronavirus catalogado como *Coronavirus SARS-CoV-2* (Organización Mundial de la Salud, 2020). Entre estas desinformaciones, destacan las que aseguran que el virus

ha salido de un laboratorio del que Bill Gates es propietario y por lo tanto controla la patente o las que ponen a China en el foco como desencadenantes de una guerra biológica intencionada contra Estados Unidos. La plataforma Maldita.es ha ido desmintiendo estas especulaciones bajo el comunicado que científicos especializados en salud pública publicaron en la revista *The Lancet*. (Calisher et al., 2020)

Maldita.es, como fact-checker verificado por la IFCN, continuamente ha alertado a sus lectores de no creer todo lo que les llega a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería. Estas advertencias se han acompañado de un número de WhatsApp al que los usuarios podían enviar informaciones potencialmente falsas y los periodistas de Maldita.es las investigaban, iniciativa movida ante la alta proliferación de bulos que podían suponer un peligro para la salud. Así, las desinformaciones clasificadas como Curas y remedios se han sucedido también en un 20% y corresponden a todas las informaciones que aconsejaban prácticas no certificadas por autoridades sanitarias para conseguir una cura casera o remedios ante posibles efectos del virus. Muchas de estas prácticas se han catalogado como realmente peligrosas, como por ejemplo el bulo sobre seguir una dieta alcalina para prevenir el virus, beber infusiones muy calientes o incluso ingerir dióxido de cloro (lejía común) disuelto en agua.

Lo mismo ocurría con las medidas poblacionales a gran escala (19%) en las que se incluyen aquellas medidas tomadas supuestamente por autoridades sanitarias en un marco poblacional grande, como una localidad o una ciudad (como sucede en el bulo del 19 de marzo de 2020, que afirma que cinco helicópteros fumigarían Cataluña). Aquí se incluyen los bulos sobre las continuas prácticas de desinfección, que, aunque sí se llevaron a cabo, no fue en la manera en la que circulaban por redes sociales, alertando a la población y generando alarma social.

En menor porcentaje, aunque también significativo se sitúan las recomendaciones (14%), es decir, consejos para no contagiarse. Este tema parece ser menos recurrido durante este primer mes de pandemia, probablemente porque la población estaba más preocupada por encontrar una cura que por prevenir la enfermedad. Le sigue la categoría de no aplicable (9%), donde se han incluido los bulos que no correspondían de forma clara con las temáticas propuestas, ya que en algunas ocasiones los bulos eran pequeños textos o imágenes que desprendían pinceladas de diferentes temas.

Tienen una presencia testimonial los bulos sobre posibles vacunas (5%) y las predicciones (3%). Estos porcentajes tan pequeños se explican porque, en el análisis de la muestra, se puede observar cómo existe una constante preocupación por curarse del virus en caso de contagio, pero desde una perspectiva casera, posiblemente provocada por la creencia que asociaba el coronavirus a una gripe común. Es por eso que el porcentaje de Curas y remedios es considerablemente más alto que el de las vacunas.

Por último, cabe destacar el bajo porcentaje del tema Predicciones en contraposición al alto resultado de la categoría Conspiranoia. Por la lógica del tema, los bulos enmarcados en Predicciones, están englobados en la categoría de Conspiranoia (por ejemplo, el bulo sobre la predicción del virus en el libro *The eyes of darkness*. Maldita.es, 27 de marzo de 2020). Sin embargo, no se produce la misma relación en sentido contrario, ya que, la mayoría de bulos relacionados con el tema Origen planificado del virus, también se categorizan como Conspiranoia. Así, en esta categoría se incluyen varios temas que representan uno de los gruesos del entorno informativo en este primer mes de pandemia, sobre todo porque suponen un ataque directo a la Ciencia y la Salud como materias basadas en un conocimiento objetivo y verificable, siendo el último el más destacable en cuanto a lo que nos compete en este análisis.

De la misma forma que con las categorías, también hemos sometido los temas a estudio en función de territorio y fuentes. Con respecto al análisis temático según el criterio geográfico (figura 10), el tema más recurrente, Origen planificado del virus, sitúa la mayoría de los bulos en el ámbito internacional, un dato que parece lógico teniendo en cuenta la implicación de laboratorios internacionales y causas políticas entre países como principal generador del virus, según los bulos. Como se ha explicado anteriormente, un alto porcentaje de bulos incluidos en esta temática pertenecen a la categoría de Conspiranoia, que, en el análisis de categorías por territorios, igualaba la expansión nacional a la internacional. Sin embargo, en el resto de temas, destaca notablemente la expansión a nivel nacional, coincidiendo así con el mayor porcentaje en la variable general de territorios (Figura 4). En Medidas poblacionales a gran escala es donde se encuentra una diferencia, donde el número de bulos a nivel local supera al resto de extensiones geográficas, motivado por esos bulos referentes a la desinfección de calles que hemos mencionado con anterioridad.

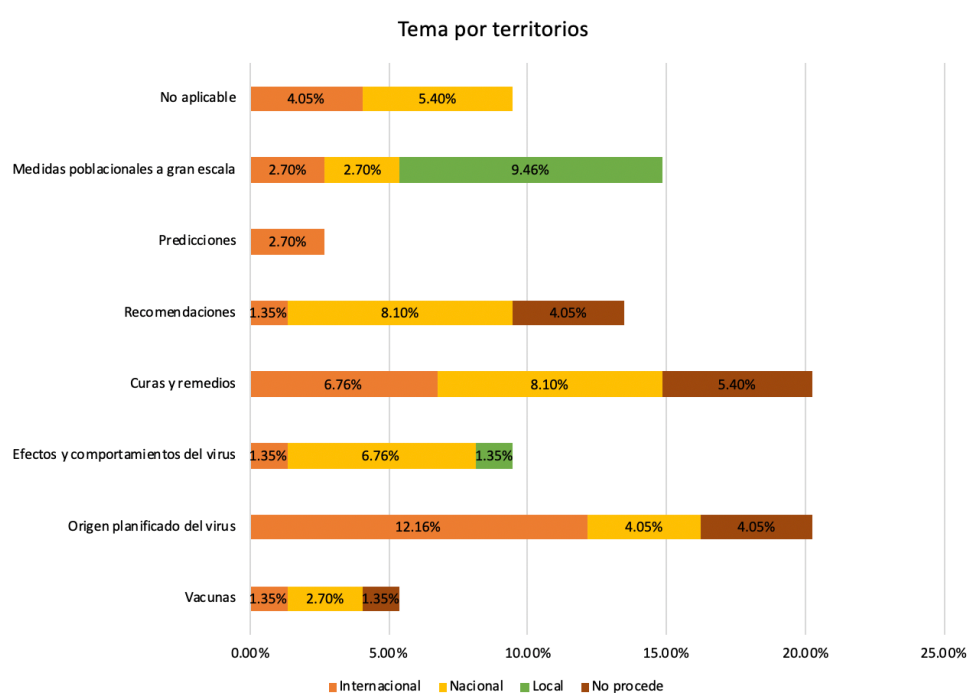


Figura 10. Reparto de los 74 bulos en función de tema y territorios. Fuente: elaboración propia.

Respecto a las fuentes (figura 11), la suplantada es la que se presenta en con mayor frecuencia en todos los temas. En general, en toda la muestra destaca la suplantación de identidades sanitarias, así como organizaciones gubernamentales. Por ejemplo, el jefe de Cardiología del Hospital Gregorio Marañón de Madrid sufrió una de estas suplantaciones cuando se viralizó un audio de WhatsApp en su nombre asegurando que la Comunidad de Madrid se encontraba en una fase de descontrol y las autoridades no estaban actuando (Maldita.es, 15 de marzo de 2020). Esta información fue desmentida tanto por el perfil oficial de Salud Madrid como por el propio hospital.

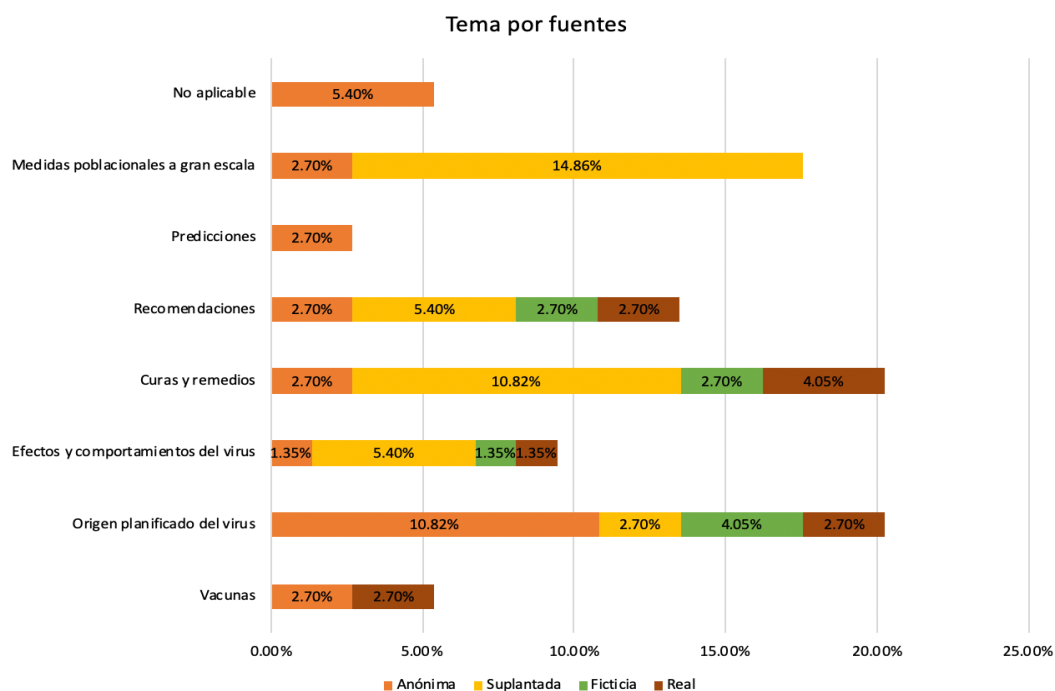


Figura 21. Reparto de los 74 bulos en función de tema y fuentes, Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en Origen planificado del virus observamos un cambio en las fuentes. En este tema, la fuente anónima ha sido la más recurrente a la hora de emitir los juicios sobre los diferentes orígenes del coronavirus, destacando incluso las fuentes ficticias o inventadas por encima de la suplantada. Y es que, en temas sin base científica alguna y que rozan la ciencia ficción, resulta más difícil atribuir el bulo a alguien real que hacerlo de forma anónima o ficticia.

La iniciativa Maldita.es nació como una cuenta de Twitter donde se desmentían informaciones falsas. Por eso, al ser su lugar de origen, también hemos extraído el alcance de los bulos de la muestra. En primer lugar, Maldita.es los analiza en su página web para después compartirlos en su perfil de Twitter a través de un enlace que redirige a dicho bulo en su portal. De esta forma, se han recopilado todos los *tweets* referidos a los bulos que conforman nuestra muestra y se han sumado los *likes* y los *retweets* para determinar qué temas tienen más alcance. Además, de toda la muestra (N=74), se han compartido en Twitter un total de 46 bulos, movido quizá por una

estrategia digital de Maldita.es para que los usuarios entren directamente en su página web a verificar información.

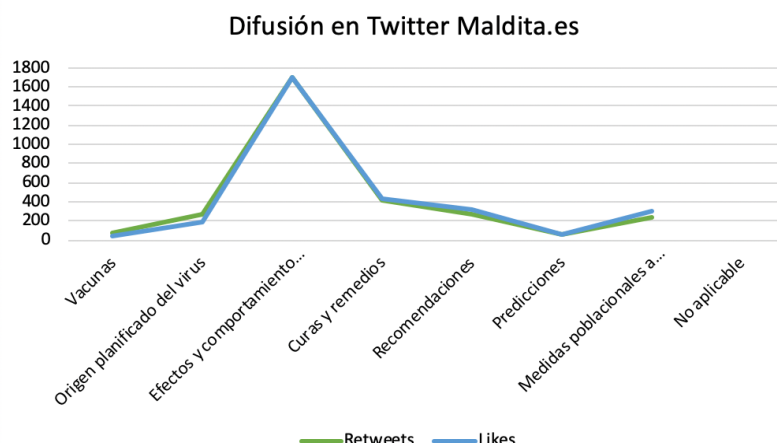


Figura 32. Alcance en el perfil de Twitter de Maldita.es de los bulos difundidos por la plataforma. Fuente: elaboración propia.

Aunque Efectos y comportamientos del virus no ha resultado uno de los temas más recurrentes de la muestra (figura 9), parece preocupar bastante a la población ya que, siendo un número menor de bulos, el alcance en cuanto a *retweets* y *likes* es claramente superior al resto de temas (figura 12). Es decir, los usuarios de Twitter le dan más prioridad a la difusión de noticias desmentidas sobre cómo se comporta el virus y sus consecuencias en las personas contagiadas, que a otros temas que, por el contrario, sí han sido un foco más potente a la hora de elaborar las noticias falsas.

3.1.5 Discursos y sujetos

Los bulos, como las noticias reales, tienen protagonistas. Determinar los sujetos sobre los que se construyen los bulos y el tipo de discurso que versan ayuda a entender hacia qué o quién se dirigen los creadores de fake news y fomentar a su vez la habilidad para detectar un engaño de lo que no lo es. Además, observar el tipo de discurso y los sujetos también ofrece una perspectiva más compleja y exacta sobre los patrones de creación de bulos en el marco de una crisis mundial, concretamente los que atañen a la temática de Ciencia y Salud, que es lo que nos atañe en el presente estudio. Arrojar luz sobre estas cuestiones puede también servir de apoyo a científicos y expertos que ven su trabajo entorpecido por la desinformación y, de forma paralela, a los periodistas y fact-checkers.

En primer lugar, la orientación del discurso hace referencia al mensaje que se diferencia dentro de los bulos en cuanto a los efectos finales que puede generar esa desinformación. No se debe confundir el discurso con el objetivo del bulo, ya que el primero es el medio a través del cual se llega al segundo y del que hablaremos en el siguiente apartado. Por lo tanto, esta variable la entendemos como el esqueleto sobre el que se eleva la desinformación, siendo una de sus partes los sujetos. Así, hemos

distinguido cinco estructuras o discursos (figura 13): posición hiperbólica a favor o en contra de personas u organizaciones, desacreditar fuentes, mensajes racistas, teorías conspiranoicas y no aplicable.

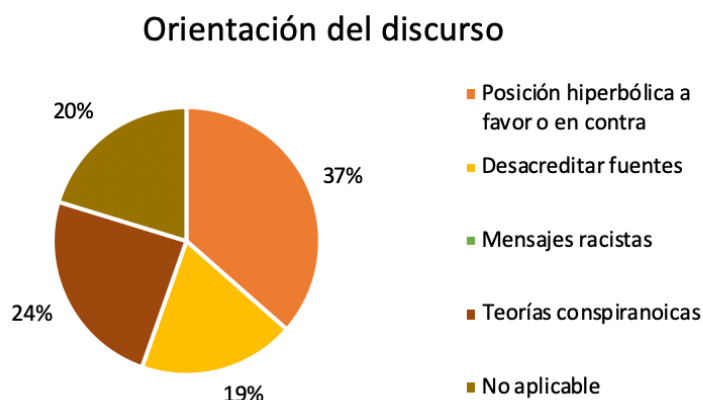


Figura 43. Porcentaje del tipo de discurso sobre el que se fundamenta el bulo. Fuente: elaboración propia.

El primero de estos discursos es la posición hiperbólica a favor o en contra (37%), es decir, los mensajes que buscan crear una imagen positiva o negativa de diferentes sujetos. Al tratarse de dos visiones diferentes, este tipo de discurso si bifurca, por lo que se hace necesario identificar si está a favor o en contra y de qué o quién/quienes. Por tanto, los bulos que se han incluido en una estructura de posición hiperbólica, acto seguido se han sometido a un segundo análisis para conocer hacia dónde se orientan (como recoge la pregunta 8a de la hoja de análisis, anexo 1).

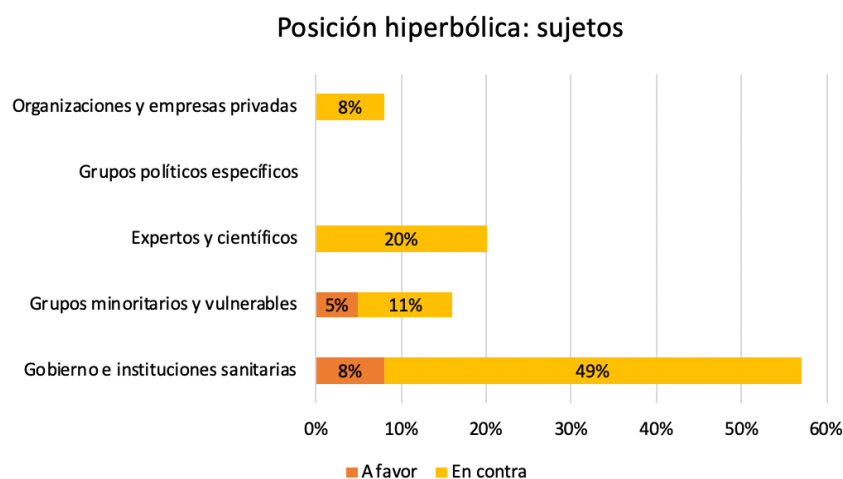


Figura 54. Sujetos presentes en los discursos con una posición hiperbólica a favor o en contra. Fuente: elaboración propia.

Así, en la figura 14 se han considerado como variables los posibles actores sobre los que recalca el mensaje en una variable y a favor/en contra en la otra variable. Se concluye entonces que la mayoría de bulos buscan un mensaje de ataque en contra del Gobierno o instituciones sanitarias en primer lugar (49%), y científicos y expertos en segundo lugar (11%). Los mensajes positivos son meramente anecdóticos en un

entorno donde se fomenta con claridad los discursos que buscan la confrontación política y la negación de la labor de los expertos.

Retomando la figura 12, el segundo porcentaje más elevado corresponde a las teorías conspiranoicas con un 24%. Teniendo en cuenta que la mayoría de bulos estudiados se categorizan como Conspiranoia y que los temas más recurrentes suelen caer en mensajes conspiranoicos, parece consecuente que este tipo de discurso tenga presencia. Sin embargo, cabe preguntarse aquí por qué siendo la categoría con mayor porcentaje, no lo es en cuanto a discurso. La respuesta parece encontrarse en la forma de abordar el bulo. Por ejemplo, el bulo sobre la predicción del virus en el libro *The Eyes of Darkness*, escrito en 1981, se enmarca dentro de la categoría de Conspiranoia y usa un discurso de teoría conspiranoica. Sin embargo, uno de los bulos más recurrentes en este primer mes fue el vídeo en el que una mujer mostraba un bote de ambientador Glade fabricado en 2018, donde en el reverso se lee que mata bacterias y virus, incluido el coronavirus, cuando la realidad se trata de otro tipo de coronavirus diferente al COVID-19 (Maldita.es, 16 de marzo de 2020). En ese mismo vídeo, la mujer asegura que este virus ya existía con anterioridad probablemente fruto de un laboratorio y que lo ocurrido con la pandemia es una forma de hacer negocio por parte de las autoridades. Así, este bulo se categoriza como Conspiranoia, se tematiza como Origen planificado del virus y su discurso versa en contra de personas jurídicas.

Los discursos que se han enmarcado en Desacreditar fuentes son aquellos que claramente intentan anular una información en función de la persona que la firma. Es decir, se rebate una opinión o dato considerando la credibilidad de quien la emite. Con 20% de frecuencia, se incluyen aquí muchos de los discursos catalogados como manipulación ideológica, concretamente los referidos a artículos con base médica, restándole importancia a la labor de los científicos. Asimismo, en un porcentaje similar (19%) se posiciona el discurso no aplicable, es decir, aquellas desinformaciones que mezclan diferentes discursos o estructuras de creación. Los mensajes racistas, muy comunes en otros bulos de ámbito político, no tienen presencia en lo que respecta a la Ciencia y Salud.

Pero no tiene sentido analizar la orientación del mensaje sin observar a los actores que intervienen en el bulo (figura 15). Hemos detallado, según la muestra, nueve tipos de sujetos: Gobierno e instituciones sanitarias internacionales, Gobierno e instituciones sanitarias nacionales, Cuerpos y fuerzas de seguridad, Ciudadanos españoles, Ciudadanos inmigrantes, Ciudadanos internacionales en sus países de origen, Científicos y doctores, Ancianos y/o niños y No aplicable.

Los sujetos con más presencia en los bulos de nuestra muestra son, sin duda, los científicos y doctores (27%). Aquí se incluyen todas las fake news que se refieren a expertos o a supuestos expertos, ya sea hablando directamente sobre su trabajo, desacreditándolos, ensalzándolos o, como ha sido en muchos de los casos, suplantando identidades de científicos y doctores reales (Maldita.es, 17 de marzo de

2020; Maldita.es, 18 de marzo de 2020; Maldita.es, 27 de marzo de 2020). Teniendo en cuenta que estamos tratando desinformaciones que solamente conciernen al ámbito de la Ciencia y la Salud, este resultado no sorprende.

Sujeto principal del bulo

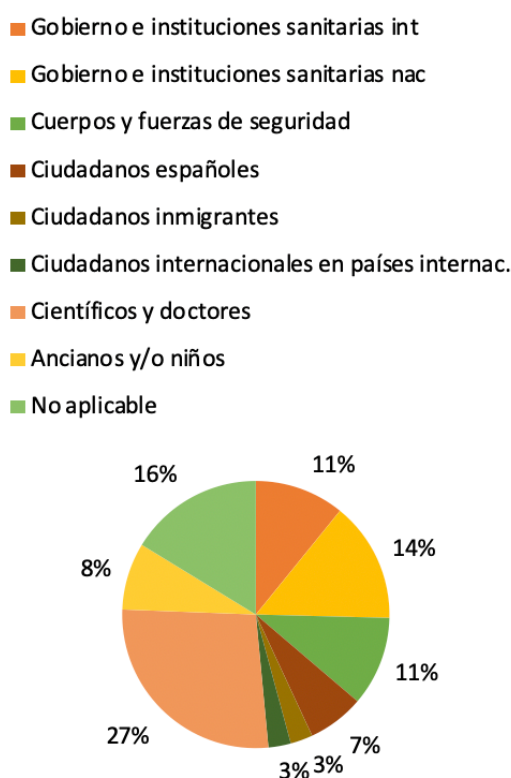


Figura 65. Porcentaje de aparición de diferentes actores en los bulos. Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, Gobiernos e instituciones sanitarias internacionales y nacionales suman un 25% en conjunto y cuentan con un 11% y 14% respectivamente. Aunque se han desglosado por extensión geográfica para tener un abordaje más detallado, estudiar el dato en su conjunto nos revela la politización del virus y de informaciones que corresponderían a temas meramente científicos. A pesar de tratar solamente las fake news que se catalogan como Ciencia y Salud, la presencia de los actores políticos sigue siendo muy alta, por lo que se deben considerar a las autoridades como actores de relevancia en las desinformaciones en este primer mes del Estado de Alarma en España.

Los ciudadanos han sido los principales afectados de esta pandemia, por las consecuencias de salud que el Covid-19 desencadena. Así, se han distinguido entre ciudadanos españoles (7%), ciudadanos inmigrantes en territorio español (3%) y ciudadanos internacionales viviendo en otros países, generalmente el de origen (3%). Sin embargo, en un análisis previo de la muestra, destacaban los grupos de ancianos y/o niños (8%), por lo que se decidió categorizarlo como un sujeto más aparte de los ciudadanos en general. Esta pequeña diferencia reside en los problemas con las

residencias de personas mayores en todo el territorio español, así como el confinamiento de los niños, sin parques ni colegios abiertos.

Por último, en la categoría de No aplicable se han incluido las desinformaciones que no incluían actores identificables (16%). Por ejemplo, las recomendaciones de fuentes anónimas sobre qué comer para no contagiarse del virus, como fue el caso de la cadena de WhatsApp que afirmaba que el plátano curaba el coronavirus, pero no se nombraban casos concretos, ni organizaciones o personas que afirmaran tal dato (Maldita.es, 24 de marzo de 2020).

3.1.6 Objetivo del bulo

Una vez analizadas todas las variables anteriores se puede determinar con más claridad cuál es el objetivo del bulo, o lo que es lo mismo, con qué propósito se emite esa desinformación. Según nuestra muestra, hemos considerado cinco objetivos identificables: generar alerta/infundir miedo, desacreditar a expertos, polarizar ideologías, no aplicable y demonizar minorías (figura 16).

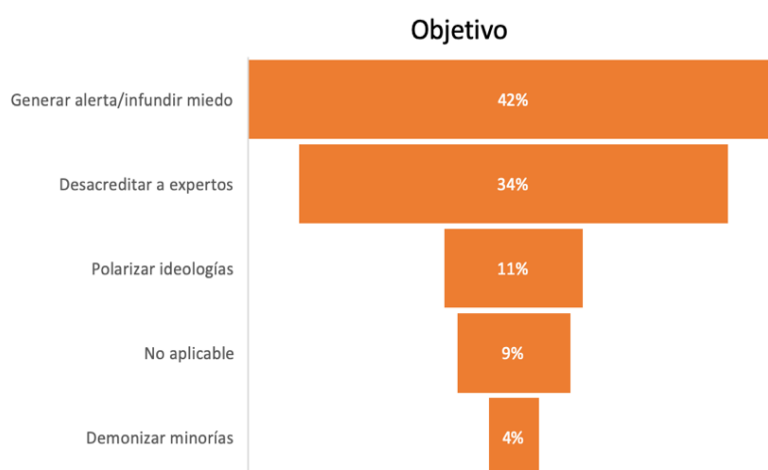


Figura 76. Propósito final del bulo. Fuente: elaboración propia.

En el marco teórico hablábamos de la relación entre el medio y la sobreexposición informativa, explicado por la psicóloga Wahl-Jorgensen (2020). Así, el miedo es una emoción contagiosa y efervescente en situaciones de crisis y ansiedad social. Además, un individuo con miedo es mucho más manejable y débil. Casi la mitad de los bulos de la muestra (42%) buscan precisamente esto: asustar, alarmar y generar miedo entre una población confundida y sin suficiente información. Este dato supone una condición preocupante sobre la que las autoridades científicas y sanitarias deben trabajar, así como los periodistas científicos que divulgan los datos. Este porcentaje complementa los resultados de las variables anteriores, obteniendo los datos más altos en Conspiranoia en cuanto a categorías (figura 6) y Origen planificado del virus en cuanto a temas (figura 9), siendo los bulos que siguen esta línea claramente difundidos con el

propósito de generar una alarma, pues ataca directamente a las emociones y se olvida de la base científica y racional.

Desacreditar a expertos es el segundo propósito con mayor porcentaje (34%). En este objetivo se han incluido los bulos que atacan directamente a las fuentes expertas en el tema, ya sean científicas o gubernamentales. Si comparamos el resultado con la prominencia de la posición hiperbólica del discurso en contra de autoridades sanitarias en primer lugar y expertos en segundo lugar (figura 14), podemos confirmar que, tras la apelación a las emociones del objetivo anterior, se encuentra la negación de las fuentes reales, continuando así la tendencia negacionista tan característica del posmodernismo de la que hablamos en el apartado 2.1 del contexto teórico del presente trabajo.

En un porcentaje menor están los bulos que buscan mover a la población hacia extremos de una ideología concreta (polarización ideológica, 11%) y que se incluyen en la manipulación ideológica si hablamos de categorías (figura 6). Le sigue un propósito No aplicable (9%) donde se han incluido aquellas informaciones que no se definen con ninguno de los anteriores o que no encaran un objetivo concreto, para acabar con una presencia muy baja en cuanto a Demonizar minorías (4%), es decir, emitir bulos señalando a grupos minoritarios como culpables de la expansión del virus en España.

3.2. DIFUSIÓN DE LA DESINFORMACIÓN Y CONFIANZA EN LAS REDES SOCIALES

Además del análisis de una muestra de bulos extraídos de la plataforma Maldita.es, paralelamente se ha sometido a encuesta a una muestra de 200 personas de diferentes rangos de edad en un entorno limitado de 1.844 habitantes con el fin de obtener una representación a pequeña escala de lo que ocurre a nivel nacional en cuanto a la difusión de los bulos. Así, mediante diez preguntas (Anexo 2), se ha evaluado el uso de las redes sociales como herramienta de información, el conocimiento acerca de los fact-checkers y la confianza en las noticias que se consumen a través de estas plataformas.

Más de la mitad de la muestra, un 59%, dice pasar entre una y tres horas al día en redes sociales. Sin embargo, no todo este tiempo se invierte en información. Preguntado por este aspecto (figura 17), se muestra que un 36,1% utiliza las redes sociales con un fin principalmente lúdico (que no exclusivo), de consumo cultural y entretenimiento. De esta forma, el consumo de redes sociales con el objetivo de mantenerse informado de la actualidad disminuye hasta el 27,8% de la muestra total. Cabe destacar también el 22,2% correspondiente a la variable de Ningún contenido específico, esto es, la navegación por redes sin un propósito concreto, es decir, se puede consumir entretenimiento, información o simplemente lo que los algoritmos de las redes muestren al usuario. En último lugar se incluye “Ver lo que hacen mis

amigos”, correspondiente a uso de las redes sociales como una extensión de las relaciones físicas y que se caracteriza en personas más jóvenes.

Objetivo principal de consumo

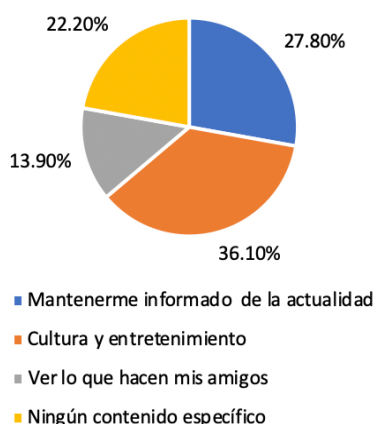


Figura 17. Con qué fin principal la muestra invierte el tiempo en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Poniendo el foco en la actualidad informativa y, en concreto, en los medios de comunicación tradicionales y digitales que cuentan con perfiles en Facebook, Twitter e Instagram, el 70% de la muestra dice consumir noticias a través de dichas cuentas lo que también implica una exposición potencial más alta a bulos y desinformaciones que la población que dice hacerlo a través de medios tradicionales, sólo un 4,1%. El resto (25,5%) se informa directamente a través de los portales web de los medios, sin red social como intermediario. Un 3,4% declara no leer actualidad informativa, un porcentaje bajo y, por tanto, alentador en cuanto a la preocupación de la sociedad por lo que ocurre.

Difusión de información a través de WhatsApp

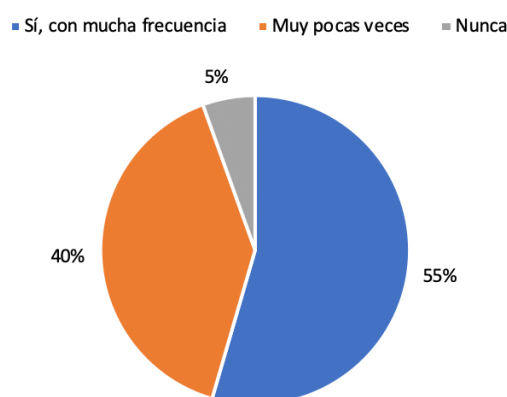


Figura 18. Frecuencia de difusión de información entre amigos y amigos a través de Whatsapp. Fuente: elaboración propia.

Tomando como punto de partida que WhatsApp es la aplicación de mensajería más usada en España, debíamos conocer si la población de la muestra usaba esta plataforma para enviar noticias entre sus amigos y conocidos. Teniendo en cuenta los resultados de las plataformas más usadas para difundir bulos (figura 1) era de esperar

que la respuesta afirmativa fuera la mayoritaria (figura 18). Aunque con poca diferencia, el 54,5% de la población dice compartir con mucha frecuencia información con sus amigos o grupos a través de este canal.

Aunque hay una clara digitalización de la población de la muestra y una tendencia al uso de redes sociales como fuente información y WhatsApp como herramienta de difusión, la imagen del *fact-checker* no consigue estar presente en ese tiempo de navegación en redes. Según la figura 19, el 46,7% de la muestra no sabe siquiera qué es un verificador de información, es decir, no conoce a Maldita.es ni a ninguna otra iniciativa periodística que se dedique a la investigación de posibles noticias falsas. El 22,8% dice saber lo que son (o haber escuchado algo al respecto), pero no usarlos nunca; y en la misma proporción, dicen haberlos utilizados. Por último, 4,8% los conoce, pero afirma no confiar en su trabajo. Por tanto, se obtienen datos altos en cuanto al uso de redes sociales y plataformas de mensajería con respecto a difusión de noticias (indistintamente que sean fake news o no), pero se invierten las cifras si hablamos de verificación de contenido, un hecho que fomenta la desinformación y explica la gran cantidad de bulos presentes en la red.

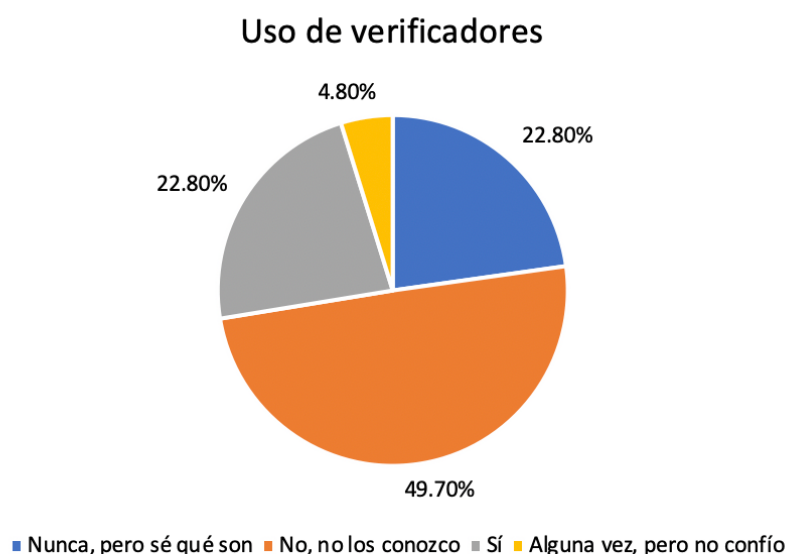


Figura 19. Conocimiento y uso de verificadores de información. Fuente: elaboración propia.

Aunque casi la mitad de la muestra no conoce los verificadores o no los usa, un 66,2% de la población dice considerar las redes sociales un buen canal en el que confiar para mantenerse informado.

4.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente trabajo nos ha permitido obtener diversas conclusiones sobre la tipología de los bulos referidos a salud pública y ciencia durante el primer mes del Estado de Alarma decretado por el Gobierno de España en consecuencia de la pandemia de la

COVID-19. Además, se ha investigado, mediante un cuestionario, la percepción de los usuarios ante la información que circula en redes sociales, si les parece confiable o poco confiable, además del uso de estas plataformas como herramienta habitual de información y el criterio de verificación de un usuario común. De esta manera, se ha podido establecer una relación entre los tipos de bulos con más recorrido, su extensión y características obtenidas por el análisis de contenido de los mismos, con la percepción y el consumo de las noticias falsas en redes sociales y plataformas de mensajería.

En primer lugar, nuestra investigación confirma los resultados obtenidos en otros estudios, como por ejemplo Salaverría et al. (2020) o Vosoughi, Roy y Aral (2018) en cuanto al uso de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería principales como principales canales de difusión de los bulos. En concreto, WhatsApp se ha posicionado en primer lugar (al igual que en las investigaciones citadas anteriormente), un resultado que nos transporta, en consecuencia, hasta el siguiente del presente estudio: el formato. Así, siendo WhatsApp una aplicación eminentemente textual (el origen de su código se encuentra en el texto) cabe esperar que los creadores de bulos elijan el lenguaje escrito para tejer sus engaños y distribuirlos, aunque en la mayoría de ocasiones se acompañan de fotos, y, en menor medida, audios o vídeos. La relación de la plataforma con el formato, nos confirma también lo que se apuntaba en el apartado 2.2.1 de este mismo estudio: “La mentira no necesita de una experiencia previa. Se puede mentir tanto como el lenguaje te lo permita, porque en el lenguaje se encuentra “el paraíso de los farsantes” (Dor, 2017, p.8)”. Sin embargo, es necesario puntualizar que el análisis en función de las plataformas no es del todo preciso, ya que se necesitarían unas herramientas más avanzadas (tipo big data, minería de datos, etc.) que pudieran definir exactamente por qué canales se dispersan los bulos, puesto que Maldita.es no siempre especifica este dato. Este aspecto explica el elevado porcentaje de bulos clasificados en la variable de Redes Sociales sin especificar.

Respecto a la extensión territorial, se ha encontrado una igualdad bastante notable entre ámbitos internacionales y nacionales. Tratándose del contexto de una crisis sanitaria mundial, en el que el panorama informativo acoge datos supuestamente científicos, el espectro geográfico se abre mucho más que en otros ámbitos, por ejemplo, el político o económico. Sin embargo, si extraemos los datos de la relación del territorio con las categorías propuestas, mientras que en los bulos categorizados como conspiranoicos su extensión es igualada, los que incurren en manipulación ideológica, el porcentaje nacional sube un poco más, quizá por la naturaleza del bulo más cercana a la política y, por lo tanto, más vinculado al ámbito nacional, aunque todavía dentro del rango que rodea Ciencia y Salud.

Al igual que Salaverría et al. (2020), las fuentes suplantadas son las más recurridas para firmar los bulos analizados. Durante el estudio hemos encontrado las mismas fuentes suplantadas una y otra vez, como por ejemplo el Ministerio de Interior o jefes de planta y doctores de los principales hospitales de nuestro país. Este hecho

ejemplifica lo que mencionábamos en el apartado 1.1 del presente estudio, la llamada “autoridad académica” a la que Williams (2006) hace referencia en defensa de la ciencia frente al negacionismo de finales del siglo XX. Williams habla de “sinceridad y precisión” como virtudes básicas de la veracidad tan aclamada por los escépticos, dos conceptos que representan características de la disciplina científica”. Es decir, para hacer una noticia creíble, se necesita el respaldo de una figura avalada por los preceptos de la ciencia o que se considere con total conocimiento sobre el tema para ejercer un juicio. Las noticias falsas, al presentar una carencia absoluta de verdad, necesitan un objeto que les aporte credibilidad, en la mayoría de los casos, una fuente suplantada.

Además, las fuentes anónimas también reflejan un porcentaje bastante alto, aunque este dato se explica mejor mediante la relación de la categoría de Conspiranoia con la temática Origen planificado del virus. Ambas variables, al ser estudiadas en función de la fuente, resultan ser bulos en los que se aplican fuentes anónimas en su mayoría. Además, los bulos conspiranoicos, en concreto los que versan sobre los orígenes en laboratorios del virus, son frecuentemente desarrollados bajo discursos casi apocalípticos que buscan generar miedo o alarma. Partiendo de la teoría que explica la psicóloga Wahl-Jorgensen (2020) sobre el miedo como emoción social y compartida (apartado 2.2.3), en este tipo de bulos ni siquiera se hace necesaria una fuente con identidad, independientemente que fuera suplantada, real o ficticia, porque se juega bajo el precepto de la confusión a través de las emociones. Esto, también concluye y explica que el objetivo abordado con más frecuencia en los bulos de la muestra sea el de generar alerta/infundir miedo en un momento en el que todavía existía mucha incertidumbre.

Uno de los principales problemas a los que se han enfrentado los medios de comunicación y las organizaciones sanitarias durante la pandemia ha sido la confusión del virus con una gripe común. Continuamente, los organismos oficiales trataban de divulgar los posibles efectos del virus, considerablemente alejados de una gripe. Sin embargo, la lucha de los manipuladores de información en contra de esta idea se ha prolongado hasta la orientación de sus discursos y los sujetos que los protagonizaban, poniendo en la punta de lanza a los científicos y expertos. Así, temas como curas y remedios caseros que atentaban contra la salud pública o supuestas medidas poblacionales adoptadas por instituciones locales o nacionales que señalaban a organismos públicos- por ejemplo, los bulos sobre la desinfección de las calles con tóxicos, donde aquí el sujeto pasa a ser el Gobierno o instituciones sanitarias oficiales- también se han encontrado con frecuencia en los bulos, representando, junto el origen planificado del virus, más de la mitad de la muestra del estudio.

En el cuestionario paralelo al análisis de los bulos que se ha realizado, los datos obtenidos nos marcan que la población usa las redes sociales fundamentalmente con el objetivo principal de encontrar entretenimiento y cultura. Sin embargo, la mayoría dice preferirlas por encima de los medios tradicionales o los portales webs como

herramienta para mantenerse al día en la actualidad informativa. Además, confiesen compartir con frecuencia información a través de WhatsApp con amigos y grupos. Sin embargo, preguntados por el conocimiento de los verificadores o *fact-checkers* y las noticias falsas, ambas respuestas son negativas: es decir, nuestros informantes aún carecen de una educación informativa consistente para identificar los bulos, entre la que se incluye el uso de herramientas como Maldita.es

Por tanto, de estos datos se desprende que, la población todavía confía en poder mantenerse informado a través de plataformas sociales y de mensajería (también lo confirman en sus estudios Reuters Institute; CIS, 2020), pero lo hace desde el desconocimiento de los potenciales bulos que pueden entrometerse en su tiempo de navegación debido a no conocer dónde acudir para contrastar los datos. De esta forma, afirmar que se está informado es un acto de valentía si después se afirma que no conoce ningún verificador de información.

En conclusión, dentro de un panorama informativo incierto como son las primeras semanas de una crisis sanitaria mundial, los científicos y expertos deberían haber sido el primer eslabón de la cadena mediática en el que confiar para no poner más en peligro a la salud pública. Sin embargo, los bulos en contra de su trabajo florecieron, las teorías conspiranoicas se impusieron a la veracidad científica y las fake news, estando lejos de tener apariencia de noticias serias y reales- fuentes suplantadas y anónimas en su mayoría, discursos que se rigen por posiciones hiperbólicas de ataque en contra de las instituciones oficiales o formatos simples de texto en una plataforma de mensajería- logran difundirse entre una sociedad que todavía confía en recibir información veraz a través de redes sociales cerradas. Por el contrario, esta misma sociedad no conoce instrumentos de verificación de información o dice no creer en ellos.

Es evidente que las herramientas digitales fomentan la democratización de la información, pero este aspecto, además de fomentar un discurso informativo libre y variado, también facilita la dispersión de informaciones falsas y, según nuestro estudio, todavía queda un arduo trabajo que hacer en cuanto a la normalización de los verificadores como un elemento más en el consumo diario de información. Así, una categorización y sistematización de los bulos como la del presente estudio es necesaria para aportar una herramienta más tanto a profesionales de la comunicación y la divulgación científica, como a los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J.M. (2004). *Introducción a las teorías de la Información y la comunicación*. Murcia, España: Diego Marín. Recuperado de <https://www.um.es/tic/>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2020.
- Alba-Juez, L. y Lachlan Mackenzie, J. (2019). Emotion, lies, and “bullshit” in journalistic discourse. The case of fake news. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 38, 17-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7203023>. Fecha de consulta: 20 de abril de 2020.
- Alemanno, A. (2018). How to counter fake news? A taxonomy of anti-fake news approaches. *European Journal of Risk Regulation*, 9 (1), 1-5. doi:10.1017/err.2018.12
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 21(1), 95-111. doi: 10.1177/1464884917730217
- Amorós García, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Recuperado de <http://leo.campusmarenostrium.es/>. Fecha de consulta: 17 de abril de 2020.
- Arroyo, J. (13 de marzo de 2020). Coronavirus: España declara el estado de alarma y prevé 10.000 infectados. *Redacción Médica*. Recuperado de: <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-espana-declara-estado-alarma-por-covid-1823>. Fecha de consulta: 17 de junio de 2020.
- Barclay, D.A. (2018). Fake news, propaganda and plain old lies: How to find trustworthy information in the digital age. Recuperado de <https://books.google.es/>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2020.
- Calisher, C., Carroll, D., Colwell, R., Corley, B.R., Daszak P., Drosten, C....Turner, M. (19 de febrero de 2020). Statement in support of the scientists, public health professionals, and medical professionals of China combatting COVID-19. *The Lancet*, 395, 42-43. Doi: 10.1016/S0140-6736(20)30418-9

- Chen, A. (28 de agosto de 2017). The fake-news fallacy. *The New Yorker*. Recuperado de https://www.newyorker.com/magazine/2017/09/04/the-fake-news-fallacy?utm_content=bufferfc8ed&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer. Fecha de consulta: 17 de mayo de 2020.
- CIS (2020). *Barómetro especial de abril 2020* (3279). Recuperado de http://datos.cis.es/pdf/Es3279mar_A.pdf. Fecha de consulta: 19 de mayo de 2020.
- Cornella, A. (2010). *Infoxicación: Buscando un orden en la información*. Recuperado de <https://www.instituteofnext.com/>. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2020.
- De Querol, R. (9 de enero de 2016). Zygmunt Bauman: “Las redes sociales son una trampa”. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html . Fecha de consulta: 2 de mayo de 2020.
- Dor, D. (2017). “The role of the lie in the evolution of human language”. *Language Sciences*, 63, 44-59. doi: 10.1016/j.langsci.2017.01.001
- Edelman (2020). *Edelman trust barometer 2020* (20). Recuperado de <https://www.edelman.com/trustbarometer>. Fecha de consulta: 5 de mayo de 2020.
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Elizabeth, J. (2014). Who are you calling a fact checker? *American Press Institute*. Recuperado de <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>. Fecha de consulta: 10 de mayo de 2020.
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The epidemiology of (mis)information. *Am J Med*, 113, 763–765. doi: 10.1016/S0002-9343(02)01473-0
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Londres, Reino Unido: Arnold.
- Fernández Bayo, I., Menéndez, O. y Fuertes, J. (2019). La comunidad científica ante las redes sociales. Guía de Actuación para divulgar ciencia a través de ellas. *Unidad de cultura Científica (UCC) de la OTRI-UCM*. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1334-2019-03-27-Gu%C3%ADa%20de%20actuaci%C3%B3n%20def%202019%20WEB.pdf>. Fecha de consulta: 10 de mayo de 2020.

- Frankfurt, F. (2005). *On bullshit*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Princeton University Press.
- García-Jiménez, L. (2019). *En defensa de la comunicación: una propuesta para la acción ética, democrática e investigadora*. Valencia, España: Tirant lo blanch.
- Ghebreyesus, T. A. y NG, A. (18 de febrero de 2020). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html. Fecha de consulta: 4 de junio de 2020.
- Golbeck, J., Mauriello M., Auxier B., Bhanushali K.H., Bonk C., Bouzaghrane M.A....Visnansky G. (2018). Fake news vs. satire: A dataset and analysis. *WebSci'18*, 27-30. doi: 10.1145/3201064.3201100
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in american journalism*. Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). Bots para la comunicación política. Recuperado de <https://www.gutierrez-rubi.es/2016/11/02/bots-en-comunicacion-politica/>. Fecha de consulta: 4 de junio de 2020.
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication. *Oxford Research Encyclopedia of Communication* [versión electrónica]. Nueva York: Oxford University Press, doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.757
- Jamieson, Kathleen H. y Cappella, Joseph N. (2010). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Kiernan, L. (15 de agosto de 2017). Frondeurs' and fake news: how misinformation ruled in 17th-century France. *The Conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/frondeurs-and-fake-news-how-misinformation-ruled-in-17th-century-france-81196>. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2020
- Ley, M. (17 de mayo de 2019). El 15% de los españoles dice tener una ideología extrema. *El País*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2019/05/17/5cdda920fdddff2a358b465a.html>. Fecha de consulta: 25 de abril de 2020
- López-Borrul, A. (marzo de 2019). 'Fake science': el tsunami de la desinformación llega a la ciencia. *COMeIN*, 86. doi: 10.7238/c.n86.1922

- López-Borrull, A. y Ollé, C. (2019). La curación de contenidos científicos como respuesta a las noticias y a la ciencia falsas. *Anuario ThinkEPI*, 13. doi: dh9m
- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de maldito bulo en twitter, *Sphera Publica*, 1 (18), 41-65. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>. Fecha de consulta: 27 de abril de 2020.
- Maillat, D. y Oswald S. (2011). Constraining context: A pragmatic account of cognitive manipulation. En C. Hart (ed.), *Critical Discourse Studies in Context and Cognition* (pp.65- 80). Amsterdam, Países Bajos. doi: 10.1145/3201064.3201100
- Maldita.es. (14 de marzo de 2020). Cuidado con estas recomendaciones falsas para prevenir el coronavirus que se hacen pasar por UNICEF: ni son efectivas ni son de UNICEF. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/03/14/recomendaciones-falsas-coronavirus-unicef-bulo/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.
- Maldita.es. (15 de marzo de 2020). ¿Qué sabemos del audio sobre el coronavirus del supuesto jefe de Cardiología del Hospital Gregorio Marañón de Madrid? Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/03/15/audio-jefe-cardiologia-hospital-gregorio-maranon-madrid-coronavirus/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.
- Maldita.es. (16 de marzo de 2020). El desinfectante glade y el coronavirus: el bulo conspirativo que asegura que la cepa actual no es nueva. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/03/16/glade-coronavirus-viejo/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.
- Maldita.es. (17 de marzo de 2020). Cuidado con el vídeo con supuestos consejos de médicos japoneses para prevenir el COVID-19: tomar bebidas calientes no previene la infección. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/03/17/video-medicos-japoneses-coronavirus-bebidas-calientes/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020
- Maldita.es. (18 de marzo de 2020). No, no es cierto que la doctora Cristina Marín que ha lanzado la iniciativa de las cartas a los pacientes con coronavirus al email cartas.venceremos.covid19@gmail.com no esté colegiada. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/03/18/no-no-es-cierto-que-la-doctora-cristina-marin-que-ha-lanzado-la-iniciativa-de-las-cartas-a-los-pacientes-con-coronavirus-al-email-cartas-venceremos-covid19gmail-com-no-este-colegiada/> Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020

Maldita.es. (19 de marzo de 2020). ¿Qué sabemos de la cadena de whatsapp que dice que un perro se ha intoxicado en Adra (Almería) porque están fumigando los parques con veneno por el coronavirus? Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/03/19/perro-intoxicado-adra-almeria-fumigando-parques-veneno-coronavirus/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.

Maldita.es. (19 de marzo de 2020). No, 5 helicópteros de la fuerza aérea no van a pulverizar desinfectante en Cataluña para erradicar el coronavirus. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/03/19/helicopteros-fumigando-cataluna-coronavirus/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.

Maldita.es. (24 de marzo de 2020). No, no hay ninguna evidencia de que el plátano cure el coronavirus. Recuperado de <https://maldita.es/malditaciencia/2020/03/24/platanos-curar-coronavirus-covid19/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020

Maldita.es. (25 de marzo de 2020). No, no hay pruebas de que Nostradamus “predijera” el coronavirus. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/03/25/nostradamus-coronavirus-prediccion/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.

Maldita.es. (27 de marzo de 2020). ¿Qué sabemos sobre la supuesta predicción del coronavirus con nombre Wuhan 400 que hizo el libro The eyes of darkness? Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/03/27/libro-1981-predijo-coronavirus/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.

Maldita.es. (27 de marzo de 2020). Ni hay pruebas de que el brote del nuevo coronavirus haya sido creado en un laboratorio de la empresa Pirbright Institute en 2014ni los coronavirus en humanos son recientes. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/03/27/pruebas-nuevo-brote-coronavirus-creado-laboratorios-video/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020

Maldita.es. (1 de abril de 2020). El bulo del transportista que denuncia que lleva a Francia material sanitario: son folios en una fábrica de papel en Italia. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/04/01/camionero-material-sanitario-francia-folios/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.

Maldita.es. (1 de abril de 2020). No, las pandemias no siguen un patrón y suceden cada cien años como afirma esta imagen: las fechas no coinciden y no se incluyen otras pandemias como la gripe A. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/04/01/pandemias-cada-cien-anos-siguen-patron/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.

- Maldita.es. (2 de abril de 2020). No, no hay hospitales en España inyectando MMS o clorito de sodio a los pacientes y este producto no es eficaz contra el coronavirus. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/04/02/no-hospitales-espana-mms-clorito-de-sodio-coronavirus/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.
- Maldita.es (6 de abril de 2020). No, esta foto no está tomada en la India 'para evitar aglomeraciones en las calles' por el coronavirus: es Nairobi (Kenia) en 2011. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/04/06/foto-india-confinamiento-coronavirus-es-nairobi-kenia-en-2011/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.
- Maldita.es. (9 de abril de 2020). No, la encefalitis equina del este (EEE) no es una enfermedad causada por un "nuevo virus" aparecido en Estados Unidos. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/04/09/eee-nuevo-virus-coronavirus/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020.
- Martínez, I., (9 de abril de 2018). Julio Montes (maldita.es): “El bulo siempre es muy viral, pero cada vez nos acercamos más a que también lo sea el desmentido”. *Blog del Máster en Innovación y Periodismo de la Universidad Miguel Hernández*. Recuperado de <https://mip.umh.es/blog/2018/04/09/entrevista-julio-montes-maldita-hemeroteca-maldito-bulo/>. Fecha de consulta: 25 de abril de 2020.
- McChesney, R.W. (2007). *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. Nueva York, Estados Unidos: The New Press.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. (trad. Lucas Álvarez Canga). Ediciones Cátedra.
- Müller-Thyssen, J. (25 de mayo de 2018). La posverdad sobre nosotros. *Ethic*. Recuperado de <https://ethic.es/2018/05/la-posverdad-somos-nosotros/>. Fecha de consulta: 20 de abril de 2020
- Newtral. (28 de mayo de 2020). Más de 6.000 fakes sobre el COVID-19 desmentidos en 4 meses por la alianza de fact-checkers. Recuperado de <https://www.newtral.es/mas-de-6-000-fakes-sobre-el-covid-19-desmentidos-en-4-meses-por-la-alianza-de-fact-checkers/20200528/>. Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.
- Organización Mundial de la Salud (11 de marzo de 2020). Alocución de apertura del director general de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. Recuperado de: <https://www.who.int/es>. Fecha de consulta: 2 de junio de 2020

- Organización Mundial de la Salud (2020). Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>. Fecha de consulta: 17 de junio de 2020
- Orso, D., Federici, N., Copetti, R., Vetrugno, L., y Bove, T. (23 de abril de 2020). Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19-era. *European Journal of Emergency Medicine* April. doi: 10.1097/MEJ.0000000000000713
- Paniagua Rojano, F., Seoane Pérez, F. y Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 123-145. doi: 10.24241/rcai.2020.124.1.123
- Quattrociocchi, W., Scala, A. y Sunstein, C. R. (2016). Echo chambers on facebook. doi:10.2139/ssrn.2795110
- Reuters Institute (2020). Digital news report 2020 (20). Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/>. Fecha de consulta: 18 de junio de 2020
- Rogowski, Jon C. y Sutherland, Joseph L. (2015). How ideology fuels affective polarization. *Political Behavior*, 38(2), 485-508. doi: 10.1007/s11109-015-9323-7
- Rubin, V. L., Chen, Y. & Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4. doi:10.1002/pa2.2015.145052010083
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), 290-315. doi: 10.3145/epi.2020.may.15
- Schiffrin, A. (2014). *Global muckraking: 100 years of investigative journalism from around the world*. Nueva York, Estados Unidos: New Press.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona, España: Gedisa.
- Shao, C. et Alt. (2016). Hoaxy: a platform for tracking online misinformation. *WWW '16 Companion Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web*, 745-750. doi: 10.1145/2872518.2890098
- Stahl, R. (2009). *Militainment, Inc.: War, media, and popular culture*. Recuperado de <https://books.google.es/>. Fecha de consulta: 27 de abril de 2020

- Suárez, E. (31 de marzo de 2020). How fact-checkers are fighting coronavirus misinformation worldwide. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/how-fact-checkers-are-fighting-coronavirus-misinformation-worldwide>. Fecha de consulta: 4 de junio de 2020
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143
- Toffler A. (1981). *La tercera ola*. (trad. Adolfo Marín). Bogotá, Colombia: Plaza & Janés.
- Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. doi: 10.15581/003.32.1.127-144.
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018) The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi: 10.1126/science.aap9559
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018) The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi: 10.1126/science.aap9559
- Wahl-Jorgensen, K. (14 de febrero de 2020). Coronavirus: how media coverage of epidemic often stokes fear and panic. *The conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/coronavirus-how-media-coverage-of-epidemics-often-stokes-fear-and-panic-131844>. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2020.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. doi: 10.1080/1461670X.2018.1492881
- Weber, S. (2005). *The success of open source*. Cambridge, Estados Unidos: Harvard University Press.
- Williams, B. (2006). *Verdad y veracidad: Una aproximación genealógica*. (trad. Alberto Enrique Álvarez y Rocío Orsi). Barcelona, España: Tusquets.

ANEXO 1

HOJA DE ANÁLISIS

- 1) Plataforma de publicación del bulo:
 - Whatsapp
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Youtube
 - redes sociales sin especificar
 - medios de comunicación
 - otras plataformas
- 2) Formatos empleados en el bulo:
 - Texto
 - Audio
 - Imagen
 - Vídeo
- 3) Tema del bulo
 - a. Vacunas
 - b. Origen planificado del virus
 - c. Efectos y comportamientos del virus
 - d. Curas y remedios
 - e. Recomendaciones
 - f. Predicciones
 - g. Medidas poblacionales a gran escala
 - h. No aplicable
- 4) Fuente del bulo:
 - Anónima
 - Suplantada
 - Ficticia
 - Real
- 5) Territorio del bulo
 - Local
 - Nacional
 - Internacional
 - no especificado/no procedente.
- 6) Difusión de la contrastación del bulo en el twitter de Maldita.es: número de retweets+likes
- 7) Categoría del bulo, basándonos en las cuatro en las que hemos sintetizado en el marco teórico:
 - a) Manipulación con fines económicos
 - b) Manipulación con fines ideológicos

- c) Humor/sátira
- d) Conspiranoia
- e) No aplicable

8) Discurso principal de la noticia, según Goldbeck et al. (2018), identifican en su estudio las siguientes:

- Posición hiperbólica en contra de una persona o un grupo del tipo:
- Desacreditar una fuente habitualmente creíble
- Mensajes racistas
- Teorías conspiranoicas
- No aplicable

8 a. En el caso que el discurso sea una posición hiperbólica a favor o en contra de una persona:

- Posición hiperbólica en contra de una persona o un grupo del tipo:
 - Gobierno e instituciones sanitarias
 - Grupos minoritarios y vulnerables (inmigrantes, ancianos, niños, mujeres y personadas con distintas capacidades)
 - Expertos y científicos
 - Grupos políticos específicos
 - Organizaciones privadas y empresas
- Posición hiperbólica a favor de una persona o un grupo del tipo:
 - Gobierno e instituciones sanitarias
 - Grupos minoritarios y vulnerables (inmigrantes, ancianos, niños, mujeres y personadas con distintas capacidades)
 - Expertos y científicos
 - Grupos políticos específicos
 - Organizaciones privadas y empresas
 -

9) Sujeto principal del bulo:

- Gobierno y/o autoridades sanitarias españolas
- Gobiernos y/o autoridades sanitarias internacionales
- Cuerpos y fuerzas de seguridad del estado
- Ciudadanos españoles
- Ciudadanos inmigrantes
- Ciudadanos internacionales que viven en países internacionales (ciudadanos estadounidenses en USA, etc.)
- Científicos y doctores
- Ancianos y/o niños
- No aplicable

10) Objetivo principal del bulo:

- a) Generar alerta e infundar miedo
- b) Desacreditar a expertos
- c) Polarizar ideologías
- d) Demonizar a minorías (inmigrantes, mujeres, colectivos LGTB, etc.)
- e) No aplicable

ANEXO 2

CUESTIONARIO

1. ¿Qué edad tiene?

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-46
- ☐ 46-55
- ☐ +55

2. ¿Qué red social usa más? (Puede marcar hasta 3)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ Otra
- ☐ No tengo redes sociales

3. ¿Cuántas horas navega en redes sociales al día?

Marca solo un óvalo.

- ☐ menos de 1
- ☐ hora 1-3
- ☐ horas
- ☐ más de 4 horas

4. ¿Con qué primer objetivo usa las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mantenerme informado/a de la actualidad
- ☐ Entretenimiento (música, vídeos tutoriales, consejos, arte...)
- ☐ Ver lo que hacen mis amigos
- ☐ Por pasar el rato, no sigo un contenido específico

5. ¿Prefiere acceder a la actualidad informativa a través de las cuentas en redes sociales de los medios de comunicación o directamente desde su página web? Por ejemplo: leo artículos de El Mundo cuando los comparten en su cuenta de Facebook.

Marca solo un óvalo.

- ☐ Me informo directamente desde su página web
- ☐ Leo las noticias que me llegan a través de sus cuentas en Facebook, Twitter o Instagram
- ☐ No leo actualidad informativa
- ☐ Prefiero el formato tradicional, no uso redes sociales

6. ¿Cree que ha recibido alguna vez una noticia falsa a través de Whatsapp?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Alguna vez
- ☐ Sí, muchas veces
- ☐ No
- ☐ No tengo whatsapp

7. ¿Comparte información con sus amigos o grupos a través de Whatsapp?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, con frecuencia
- ☐ Muy pocas veces
- ☐ Nunca

8. ¿Alguna vez ha usado un verificador para comprobar si una noticia es cierta? (Maldita, Newtral, AFP, Verifica de RTVE...)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nunca, pero sé qué son los verificadores, aunque no los use
- ☐ No, no sé qué son los verificadores
- ☐ Sí
- ☐ Alguna vez, aunque no confío mucho en los verificadores

9. ¿Qué tipo de cuentas en redes sociales prefiere para mantenerse informado? (de todas las opciones, marque la que más use)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Cuentas de medios de comunicación tradicionales
- ☐ Cuentas de amigos o conocidos
- ☐ Cuentas de organismos gubernamentales
- ☐ No sigo ninguna cuenta, solo leo lo que me pasan
- ☐ Ninguna de las anteriores

10. En términos generales, ¿considera las redes sociales un buen canal en el que confiar para mantenerse informado?

- ☐ Sí
- ☐ No, prefiero escuchar la radio, ver la televisión o leer el periódico.