



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Comunicación en cuarentena: la
responsabilidad social de los medios
ante los bulos y *fake news* del COVID
19**

Alumno(a): Fátima Álvarez Pérez

Tutor(a): Patricia Durántez Stolle

**Departamento: Departamento de historia moderna, contemporánea,
de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad
Convocatoria: 1ª convocatoria**

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

TÍTULO: Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y *fake news* del COVID 19

RESUMEN: Los bulos y las noticias falsas se han intensificado con el inicio de la pandemia del COVID 19 y la crisis sanitaria a nivel mundial que este virus ha generado. En este contexto, los medios de comunicación han realizado un arduo trabajo para acabar con las elucubraciones que se generaban en las redes sociales velozmente. Para acabar con la creciente infodemia, término utilizado por la OMS para denominar el estado de la salud informativa durante los primeros meses de la pandemia, también han jugado un papel importante las plataformas de verificación, ya sean estas vinculadas a los medios de comunicación o empresas especializadas.

A partir de una selección de bulos y noticias falsas sobre el COVID-19, se realiza un análisis sobre el contenido, su presencia en las redes sociales y su aparición en plataformas de verificación, lo que se completa con entrevistas en profundidad a tres periodistas de medios tradicionales sobre el difícil contexto de trabajo y la importancia de una buena ética periodística.

El resultado de la investigación revela que los medios de comunicación, apoyados en las plataformas de verificación, realizan una serie de filtraciones escalonadas, poniendo “en cuarentena” las informaciones y no contribuyendo a la expansión de las *fake news*.

PALABRAS CLAVE: Bulos, *fake news*, *clickbait*, infodemia, COVID 19, verificación

TITLE: Communication in quarantine: the media's responsibility in the face of hoaxes and fake news COVID 19

ABSTRACT: Hoaxes and fake news have intensified with the onset of the COVID 19 pandemic and the global health crisis that this virus has generated. In this context, the media have done a lot of work to put an end to the lucubrations

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

that were quickly generated on social networks. Verification platforms, whether they are linked to the media or specialised companies, have also played an important role in breaking down the growing infodemic, a term used by the WHO to describe the state of health information during the early stages of the pandemic.

Based on a selection of hoaxes and fake news about COVID-19, an analysis is carried out on the content, their presence on social networks and their appearance on verification platforms, which is completed with in-depth interviews with three journalists from traditional media about the difficult work context and the importance of good journalistic ethics.

The result of the research reveals that the media, supported by verification platforms, carry out a series of staggered leaks, "quarantining" the information and not contributing to the spread of fake news.

KEYWORDS: Bulos, *fake news*, *clickbait*, infodemia, COVID 19, verificación

ÍNDICE

- 1. Introducción (pág. 6)**
- 2. Marco teórico (pág. 10)**
 - 2.1. Ética periodística en los medios digitales (pág. 10)
 - 2.2. La desinformación en la actualidad: bulos y *fake news* (pág. 13)
 - 2.3. La infodemia (pág.17)
 - 2.4. La desinformación en las redes sociales y el *clickbait* periodístico(pág.20)
 - 2.5. Las plataformas de verificación (pág. 23)
- 3. Metodología (pág.28)**
 - 3.1. Muestra del análisis (pág.29)
- 4. Resultados (pág.39)**
 - 4.1. Resultados del análisis (pág.39)
 - 4.2. Resultados de las entrevistas a los profesionales de la comunicación (pág.48)
- 5. Conclusiones (pág.52)**
 - 5.1. Limitaciones y vías futuras para continuar la investigación (pág.53)
- 6. Bibliografía (pág.55)**
- 7. Anexos (pág. 61)**

1. Introducción

Las noticias falsas o *fake news* se han convertido en uno de los mayores peligros para la sociedad actual. La inmediatez de las informaciones, propulsada por la aparición de las redes sociales y su posicionamiento en ellas por parte de los medios de comunicación convencionales, como lo son la prensa, la radio y la televisión; y la aparición de un nuevo público que consume y produce simultáneamente la información (conocidos como “prosumidores”), han provocado que la información se globalice de una manera más uniforme y que las noticias se extiendan dentro de la red de conexiones a una velocidad vertiginosa.

El problema, que siempre ha estado presente en la sociedad y con el que el profesional de la información y de la comunicación ha lidiado desde el inicio, se ha acentuado de tal manera que desde los propios gobiernos de los países europeos se está luchando contra las *fake news* por considerarlas un problema que puede afectar en la forma de actuar e incluso en la salud de los ciudadanos.

El Gobierno español, consciente de la magnitud del debilitamiento de la capacidad de los medios de comunicación con respecto a la prevención de las noticias falsas y bulos, ha propuesto crear una comisión de desinformación que, siguiendo el modelo europeo, pretende detectar campañas de desinformación que traten de sesgar y polarizar a la opinión pública (BOE 2020;292), y pone en primera línea de batalla los asuntos relacionados con procesos electorales, las crisis sanitarias, el cambio climático o la seguridad e integridad del país. Este sistema de protección contra las informaciones falsas, salvando las críticas que se han hecho desde la oposición al Gobierno de Pedro Sánchez, no contempla intervenir en los medios de comunicación, de manera que se preserve la libertad de expresión.

Desde el nacimiento en 2016 del término *fake news*, generado a raíz de la cadena de desinformaciones creadas por el entonces elegido presidente de los

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Estados Unidos, Donald Trump, son varios los medios de comunicación que han adoptado una conciencia que aboga por la calidad de las informaciones y no tanto por la inmediatez. Desde las propias redacciones de los medios se han originado secciones de verificación de datos y de periodismo lento (La Chistera de *El Confidencial* o Efe Verifica de la Agencia EFE, entre otros). Pero son los nuevos medios dedicados en exclusiva a la verificación de datos e informaciones los que destacan en el panorama de la autenticación de los hechos narrados en los medios de comunicación con un efecto *a posteriori* de la publicación de las noticias. Estos son los casos de Newtral o Maldita.es.

La crisis causada a nivel global por la pandemia del coronavirus, COVID-19, afecta continuamente a diversos factores sociales, económicos o políticos, pero también afecta de una forma muy directa y peligrosa a la información veraz y de calidad. Durante los casi cuatro meses de confinamiento domiciliario sufrido en España, los medios de comunicación jugaron un papel decisivo a la hora de concienciar a los ciudadanos y acercarles a sus hogares la situación sanitaria en cada momento. Pero también, dentro de este clima de incertidumbre fueron abundantes las informaciones falsas publicadas en una gran proporción en redes sociales. Para ello, tanto los departamentos de los medios de comunicación y verificadores mencionados anteriormente, como las propias redes sociales, que implantaron herramientas para facilitar a los usuarios identificar textos, archivos, imágenes y vídeos de dudosa procedencia y veracidad, trabajaron de forma constante y eficaz para apaciguar el crispado clima del momento.

Los medios de comunicación han hecho frente a la desinformación durante este periodo gracias a su compromiso con la responsabilidad social, además de con su ética y deontología. Esto significa que los medios han hecho un gran esfuerzo para dejar los contenidos “en cuarentena” hasta que se hubieran contrastado y verificado, dejando de lado la extrema necesidad de rapidez que tienen los actuales medios de comunicación digitales. Así, los medios tradicionales y la labor del profesional de la comunicación han evitado que los bulos se extiendan de forma desproporcionada y veloz por las redes sociales y, con ello, la sociedad, tal y como hacen los virus. En esta importante labor, los medios no solo tienen sus propios equipos de trabajo de verificación, sino que también cuentan con la ayuda de dos actores relevantes en la actualidad: los verificadores

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid especializados, formados por profesionales de la comunicación y expertos en las materias susceptibles de ser tema de desinformación; y las propias redes sociales, que están implementando mecanismos para luchar contra esta problemática acentuada por el rol de los ciudadanos, aún sin la cultura suficiente para verificar antes de compartir el contenido.

Toda esta labor de verificación puede verse, en mínimas ocasiones, relegada a un segundo plano cuando los bulos parecen a primera vista muy verídicos. Un caso cercano en el tiempo y relacionado con la crisis sanitaria lo encontramos en la difusión, tanto por redes sociales abiertas como privadas, de un falso calendario de vacunación, supuestamente publicado por la Junta de Castilla y León, por redes sociales, tanto abiertas como privadas. Ha sido cuando la propia institución ha desmentido la información cuando se ha conocido de su falsedad, aunque medios como *El Norte de Castilla* se han hecho eco de la cuestión (García, 24 de mayo de 2021).

En este trabajo de investigación, se plantean dos objetivos principales:

O1: Estudiar el funcionamiento de las herramientas de verificación que fueron implantadas durante los primeros meses de la pandemia en las redes sociales, observando en concreto el caso de Twitter;

O2: Analizar el trabajo de los medios especializados en verificación de noticias, *slow journalism* y periodismo de contraste, en concreto, con los casos de Maldita.es y Newtral.

O3: Comprobar si los periodistas de medios tradicionales emplean a los medios especializados en verificación como fuente principal para contrastar las informaciones antes de su publicación.

Con los resultados de esta investigación, se pretenderá responder a dos preguntas de carácter cualitativo: ¿tienen las redes sociales filtros sobre sus contenidos? y ¿son las herramientas de verificación uno de los filtros que utilizan los medios de comunicación convencionales?

El trabajo de investigación afirmará o refutará las siguientes hipótesis:

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

H1. Durante los primeros meses de la pandemia, las redes sociales y sus sistemas de verificación fueron la fuente más empleada por los cibernautas para verificar las informaciones.

H2. Los bulos, noticias falsas y/o dudosas que publican los usuarios privados en redes sociales tienen más impacto que la tarea de contraste realizada por los medios y las plataformas de verificación.

H3. Las plataformas especializadas en la verificación son la fuente principal de contraste de las informaciones que publican los medios periodísticos.

2. Marco teórico

2.1. Ética periodística en los medios digitales

Con la llegada de las nuevas tecnologías, han surgido nuevos dilemas éticos y morales en el ámbito profesional del periodista. La nueva era digital ha supuesto cambios en el ecosistema mediático, tras el tsunami digital, como los siguientes (Jordán Correa *et al.*, 2017):

- Ha cambiado los modelos de negocio: los medios de comunicación, en su vertiente digital, han optado por implantar un muro de pago y dejar de ofrecer los contenidos de forma gratuita, además de obtener beneficios por la publicidad que se quiera insertar en su página;
- Ha evolucionado la forma de trabajo de los profesionales de la comunicación, siendo los periodistas quienes realicen todas las tareas necesarias para la edición de la pieza informativa (periodista-orquesta);
- Se han añadido las nuevas tecnologías y su potencial en la dinámica de trabajo del periodista, lo que ha propiciado la segmentación de la actividad;
- Los contenidos se distribuyen en la actualidad gracias a las nuevas tecnologías y las redes sociales; la audiencia ya no es pasiva, sino que se ha convertido en una audiencia prosumidora, capaz de consumir y producir sus propios contenidos;
- Por último, la competencia ya no es solo con los otros medios de comunicación, sino también con los gabinetes de prensa de las instituciones y empresas, además de con los usuarios.

En este contexto en el que cualquier usuario puede convertirse en un improvisado medio de comunicación, debe surgir la ética profesional como el legítimo intermediario entre los ciudadanos y los elementos de poder, haciendo hincapié en los códigos deontológicos que corroboran un ejercicio veraz, riguroso y honesto de la comunicación (Cruz y Villegas, 2017).

Sin embargo, la profesión aún no se ha comprometido seriamente con la ética en el espectro digital. Tal como muestra el estudio de Díaz-Campo y Segado-Boj (2015), tan solo 9 de los 99 códigos deontológicos internacionales que analizaron contienen menciones específicas a cuestiones éticas relacionadas con el entorno de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Aunque la mayoría de los autores entienden que la ética de los medios digitales no tiene por qué ser distinta a la ética tradicional de los medios de comunicación, esta sí que presenta algunas nuevas exigencias que la ética tradicional no contempla, como se puede ver en la siguiente tabla (García- Avilés, 2016):

Tabla 1. Nuevas exigencias de la ética digital.

Fases de producción	Cuestiones éticas
Acceso-observación	<ul style="list-style-type: none"> - Comprobación de lo que aparece en redes. - Verificar la información con dos o más fuentes. - Uso de redes sociales por parte de los periodistas.
Selección-filtrado	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar los contenidos enviados por usuarios. - Presión para dar temas con más audiencia. - Fricciones en el acceso a noticias.
Procesamiento-edición	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional-orquesta. - Convergencia como ahorro de costes. - Separación entre publicidad e información.
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la firma del periodista. - Obsesión por vencer a la competencia.

	<ul style="list-style-type: none">- Inmediatez de la cobertura en el directo.
Interpretación	<ul style="list-style-type: none">- Recoger las sugerencias de los usuarios.- Moderación de comentarios e insultos.- Corrección de errores.

Tabla de elaboración propia a partir de García-Avilés, 2016.

Existen unos principios éticos que destacan en el periodismo digital por encima del periodismo convencional, aunque no son incompatibles (Cruz-Álvarez; Suárez Villegas, 2017):

a) Verificación: es un elemento esencial de la información periodística puesto que, si la información que consumimos no es cierta, eso afectará a las decisiones que tomemos (en relación con esa información) y a la idea que nos hagamos del mundo, incluso de nuestra vida.

b) Compromiso con la imparcialidad y la equidad.

Con este principio se pretende conseguir que la organización informativa no esté vinculada con ningún partido o ideología. Además, el medio revisará con equidad bulos que provengan de todo lugar, ideología o partido. Seguirán el mismo proceso de verificación a la hora de supervisar de una u otra ideología.

c) Transparencia en el proceso de verificación y de las fuentes de que beben.

Estas organizaciones se comprometen a ser transparentes en su proceso de forma que cualquier usuario pueda seguir la trazabilidad de la verificación para comprobar su fiabilidad y aprender a verificar por su cuenta, así que se comprometen a proveerles de recursos para que los puedan hacer (por ejemplo, la caja de herramientas de Maldita). Se comprometen a ser transparentes con las fuentes de donde han obtenido la información (siempre que se pueda), utilizarán fuentes primarias (si no se puede y son secundarias, explicar los motivos). Identificar los puntos de interés de la fuente, si la fuente puede tener intereses en determinada versión de los hechos que comprometa su neutralidad.

d) Transparencia en la organización y su financiación.

Las organizaciones tienen que ser transparentes sobre sus fuentes de financiación. Si aceptan ingresos de otras organizaciones, deben ser transparentes sobre sus empleados y su cualificación, explicar la organización legal y estructura de la empresa y quién ejerce el control editorial. También deben tener formas sencillas de contacto de forma que los lectores se puedan poner en contacto con la organización.

e) Transparencia en la metodología de investigación.

Deben explicar la metodología que siguen para seleccionar, investigar, verificar, escribir, editar y publicar sus comprobaciones. Deben explicar también cómo eligen las noticias a verificar.

f) Compromiso con la corrección de los propios errores.

Cuando se ha errado se difunde la corrección de forma pública para que llegue.

2.2. La desinformación en la actualidad: bulos y *fake news*

Las noticias falsas, traducción española del término inglés *fake news*, es una expresión acuñada en el año 2016, momento en el que el empresario estadounidense Donald Trump es elegido como presidente de los Estados Unidos de América. Este momento es clave ya que Donald Trump se ha convertido en los últimos años en uno de los máximos exponentes de la difusión de los bulos, tanto en redes sociales como en sus discursos públicos. Las noticias falsas son inherentes al ser humano y nacen oficialmente con el inicio del periodismo, en el siglo XVIII. La prensa amarillista fue uno de los precursores de la difusión de bulos, bien sean por falta de contraste o por la necesidad de publicar noticias morbosas que atraigan a los lectores.

Hoy en día, las *fake news* se han convertido en uno de los mayores peligros para la sociedad. La inmediatez de las informaciones, propulsada por la aparición de internet y las redes sociales y su posicionamiento en ellas por parte de los medios de comunicación convencionales, como lo son la prensa, la radio y la televisión; y la aparición de un nuevo público que consume y produce simultáneamente la información (conocidos como “prosumidores”), han provocado que la información se globalice de una manera más uniforme y que las noticias se extiendan dentro de la red de conexiones a una velocidad vertiginosa.

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Jon Roozenbeek y Sander van der Linden (2018) han identificado las principales narrativas de desinformación:

1. Imitación de una fuente de información fiable. “Disfrazarse de una fuente de noticias creíble”, lo que en la práctica supone disponer de una plataforma para divulgar contenidos, como un blog o un supuesto portal de noticias.
2. Exaltación de las emociones. Apelan a sentimientos como el miedo, la ira o la compasión “es una gran herramienta para difundir un mensaje”. Genera una reacción automática alejada de la razón.
3. Polarización. Aprovechan la distancia y el enfrentamiento entre ideologías. En España se ha aprovechado el malestar que pueden causar los supuestos privilegios de los políticos frente al resto de los ciudadanos.
4. Teorías de la conspiración. Alientan las existentes o inventan nuevas.
5. Descrédito contra colectivos e incluso contra aquellos que se dedican a denunciar bulos.

Por tanto, hay infinidad de tipos de bulos, como se ha visto anteriormente: informaciones expresamente elaboradas para engañar, noticias de prensa sensacionalista distorsionadas o con titulares engañosos, noticias humorísticas o paródicas que pueden confundirse con reales, la manipulación y descontextualización de imágenes y vídeos. Estas informaciones se propagan más fácilmente. Vasoughi, Roy y Aral (2018) estudiaron las diferencias en la difusión de bulos y de noticias ciertas. Descubrieron que la falsedad se difundía a más personas, más rápido, con una extensión geográfica mayor que la verdad.

Existen granjas de bulos que crean las informaciones falsas dependiendo de los intereses ideológicos o políticos en contra de determinados colectivos o instituciones, o en muchas ocasiones que buscan un rédito económico en vez de político (lo que consiguen generando contenido falso muy viral sobre personajes populares que proporciona grandes ingresos gracias a la publicidad).

Los bulos poseen diferentes dimensiones que han tratado de explicar numerosos estudiosos de la comunicación a lo largo del siglo XXI. Posetti e Ireton (2018) denominan a las noticias falsas como “desórdenes informativos”. A partir de un

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

análisis de contenido, los autores ofrecen novedades en aspectos formales y estructurales del bulo que aún se siguen utilizando en las nuevas investigaciones sobre las *fake news*.

Recientemente, un grupo de investigadores, encabezado por el catedrático de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría (2020), ha empleado como marco de su estudio empírico la gestión comunicativa del Gobierno español sobre la crisis del COVID 19. El trabajo confirma que los hallazgos de investigaciones internacionales anteriores y la apreciación de médicos, pacientes y periodistas españoles, según las estadísticas de eSalud de 2019, quienes apuntan a que las aplicaciones móviles de mensajería o redes sociales cerradas son aquellas en las que se diseminan en mayor grado y con una mayor peligrosidad los contenidos deliberadamente falsos.

Salaverría *et al.* (2020) señalan que WhatsApp es la plataforma donde los bulos se diseminan en un volumen mayor y muestran un alcance mayor. Esta aplicación de mensajería instantánea, con una red cerrada, compite en la difusión de bulos con redes sociales de perfil abierto, como Twitter, donde se advierte una considerable difusión de contenidos falseados. Además, se añade que en esta red social las cuentas pueden ser falsas o actuar bajo un pseudónimo, haciendo que muchos de los contenidos que se diseminan por la red sean generados por *bots* creados, muchas veces, con la intención de desinformar (Marwik; Lewis, 2017).

Si hablamos del origen de procedencia de esos bulos, basándonos en el estudio anterior, se ha encontrado que existe una relación entre los ámbitos territoriales de los bulos y sus contenidos, fuentes y tipos de engaño. Salaverría *et al.* (2020) observan que existen algunas fuentes que son más propicias a extender una tipología temática que otras. Por ejemplo, se identifica que, durante el inicio de la pandemia en el año 2020, en el ámbito internacional se han ofrecido más frecuentemente noticias falsas con respecto a la salud o la ciencia. Esto podría deberse a que en el contexto del inicio de una pandemia mundial como la de la COVID-19, la investigación de tratamientos y medios preventivos contra el coronavirus se gestionan a nivel internacional y mundial. Además, tratándose de una pandemia, el interés por estas temáticas de información ha pasado a ser global. Por otro lado, señala que, en cada nación, de manera individual, han

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

proliferado los bulos en torno a la política, ya que han sido los gobiernos nacionales quienes han hecho frente a la crisis sanitaria.

Los contenidos de los bulos, como se ha comprobado en los últimos meses, utilizan temáticas diversificadas, aunque han primado aquellos relacionados con la sanidad y la ciencia. Esto se debe a que desde el inicio la crisis provocada por el COVID-19 ha servido como instrumento de propaganda y como arma arrojada en el ámbito de la política.

En la propagación de los bulos de carácter científico y sanitario ha jugado un gran papel la figura de la “autoridad epistemológica” entendiéndose esta como una figura que adopta una supuesta posición privilegiada para conocer el asunto del que se trata y que posee una especial capacidad de convencer a la ciudadanía. Adoptan esta posición, en ocasiones, las instituciones públicas, figuras que, en ocasiones, ven suplantadas su identidad y denigrada su imagen. Otras veces, esta fuente es de supuestos testigos directos del acontecimiento o de estudiosos que no tienen ningún tipo de conocimiento sobre el tema específico.

El uso de la “autoridad epistemológica”, según Salaverría, significa que los creadores de bulos manejan hábilmente este principio y lo aplican de forma intuitiva y eficaz. El hecho de que estas fuentes sean tan frecuentes se debe a que están compuestas por una combinación de un elemento real (la fuente) y otro falso (la información), dificultando la tarea de detección del engaño.

La “ciencia exprés” (López-Goñi, 2020) ha sido uno de los grandes problemas al unirse sus avances a la difusión de los mismos en los medios de comunicación. La situación generada por la pandemia ha hecho que la ciencia sintiera la necesidad de investigar a una velocidad vertiginosa nunca antes conocida. Tres meses después de que se conociera el primer caso de COVID-19 en China ya podían leerse más de 9.000 artículos en las bases de datos de algunas de las revistas científicas más importantes del mundo. La necesidad de la inmediatez en la publicación de nuevos descubrimientos hizo que las investigaciones se saltaran algunas de las comprobaciones previas de verificación de la información, como la revisión por pares, y algunos de estos artículos, incluso, tenían un carácter preliminar e incluían opiniones y recomendaciones.

El exceso de información científica ha provocado que se hayan publicado artículos de baja calidad, pero que han tenido una gran relevancia y repercusión en el espectro público. Existen artículos que no cuentan con un contexto predefinido y válido y otros muchos que han sido publicados por personal no especializado, favoreciendo la aparición de bulos. Se da el caso de que las plataformas de comunicación pública recogen artículos que, adoptando una apariencia verdadera, tienen una finalidad deliberada de engañar (Salaverría *et al.*, 2020). En este contexto, distinguen cuatro tipos de bulos que van en una escala ascendente de falta de ética y diligencia por parte de las fuentes de información y de los medios de comunicación: las bromas, las exageraciones, las descontextualizaciones y los engaños.

En este contexto, nos encontramos con herramientas a disposición del público cuyo objetivo es conseguir que llegue una información más veraz a la ciudadanía. En ellas se encuentran las plataformas de verificación, agentes periodísticos que otorgan una atención especial a los bulos. Sin embargo, también se rigen mediante el criterio de la relevancia informativa, al igual que los medios de comunicación convencionales, provocando que se genere una *agenda setting*, en la que algunos contenidos e informaciones tienen mayor cabida que otros según la elección del periodista encargado o del propio medio y su línea editorial. Estas plataformas, con años de funcionamiento, han sido y siguen siendo de especial relevancia en la situación de desinformación provocada por la pandemia que muchos denominan “infodemia”.

2.3. La infodemia

Ante un clima de normalización de la desinformación en la esfera pública, son muchas las instituciones de carácter público, como la Organización Mundial de la Salud (23 de septiembre de 2020), las que advierten de un exceso de información que podría dificultar la tarea de encontrar información sólida y fiable sobre la pandemia actual. Lytvynenko (2020), en Sánchez Duarte y Magallón Rosa (2020), recuerda que las informaciones falsas con apariencia de información con base científica se propagan con mucha rapidez por redes sociales ya que el consumidor de la información no puede contrastarlas fácilmente ni sabe a qué fuentes puede acudir para verificarlas.

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

En este ambiente actual de la comunicación, la OMS emplea el término “infodemia” y lo define como “la sobreabundancia de información falsa y su rápida propagación entre las personas y los medios”. La Organización entiende que este problema es de carácter global y puede causar efectos negativos en la salud de las personas de todo el mundo, por lo que se toma como un problema de salud pública. “El término infodemia se refiere a un gran aumento del volumen de la información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un periodo de tiempo muy corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual” (Declaración de la OMS, 23 de septiembre de 2020).

Según un estudio de la Academia de las Ciencias de Cuba (Alfonso-Sánchez y Fernández-Valdés, 2020), en situaciones en las que se cumplen las definiciones anteriores entran en escena, además, la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información cuyas intenciones pueden llegar a ser dudosas. Este fenómeno se amplifica, en la actualidad, dentro de la era de la información, debido a las redes sociales, herramientas que propagan las informaciones de forma más rápida y lejana, como si se tratara de un virus, de ahí también el nombre de infodemia.

Según este estudio, además está marcada por la intencionalidad de hacer informaciones malignas y propagarlas, información que, sin verificarla, se expande a toda la población de una u otra manera y crea en esta confusión y engaño intencionadamente. Influye en las actividades públicas y causa perjuicios en el orden social, económico y político, de los que derivarán problemas a largo plazo (Alfonso-Sánchez y Fernández-Valdés, 2020).

La confusión provocada por la pandemia de la COVID-19 y la gestión de la información ha ocasionado grandes desafíos de los que los medios de comunicación y las redes sociales son el epicentro. Ambos han producido una sobreinformación relacionada con diferentes aspectos de la enfermedad. En este ambiente, los medios de comunicación periodísticos juegan un papel decisivo. Su trabajo es el de cribar la información y que los profesionales de la comunicación y de la información sean capaces de ofrecer a los ciudadanos información objetiva basada en pruebas fehacientes que contribuyan a mejorar los conocimientos sobre la enfermedad y ayude a frenar la incertidumbre sobre la misma (Aleixandre-Benavent *et al.*, 2020).

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

José Manuel Sánchez Duarte y Raúl Magallón Rosa explican en su estudio “Infodemia y COVID-19” (2020) el contexto exacto en el que se ha desarrollado la comunicación durante la pandemia. Desarrollan que la mediatización extrema generada por la situación de confinamiento de la sociedad reforzó la idea de que el miedo y la desinformación están estrechamente vinculados. La imposibilidad de observar el mundo y sus circunstancias de una forma directa hace que aparezcan dudas sobre el contenido de ciertos acontecimientos.

Con este escenario de fondo, estos investigadores han clasificado los fenómenos que alimentaron a la desinformación durante el tiempo del confinamiento:

- En primer lugar, el crecimiento y extensión de la pandemia a nivel global hicieron que la desconfianza creciera con respecto de las cifras de contagiados y muertos que China ofrecía (Corera, 2020).
- En segundo lugar, la opacidad creada como respuesta para justificación entre la relación de causalidad y responsabilidad, que hizo que se desarrollara una narrativa en aquellos países que empezaban a verse más afectados en escenarios como la muerte, la economía o la mala gestión.
- En último lugar, se destacan los factores geoestratégicos a corto y largo plazo.

A todo esto hay que unirle los tres actores principales que generaron más desconfianza (Sánchez Duarte; Magallón Rosa, 2020): la propaganda china como suministradora de materiales sanitarios y como el nuevo actor de paz global, el papel del dólar y de Estados Unidos como primera fuerza económica y geopolítica, y el componente de desestabilización permanente que siempre subyace en la propaganda en torno a Rusia.

Estos investigadores ponen en manifiesto en su trabajo tanto la importancia de la profesión periodística como las de las entidades verificadoras de información, muy especializadas en estos procesos (Humprecht, 2019). Pero no afecta a todos por igual la influencia de los medios de comunicación. Todo depende del nivel educativo de las personas y el acceso que tenga a los medios, ya sea por falta de costumbre o por falta de recursos para acceder a ellos.

2.4. La desinformación en las redes sociales y el *clickbait* periodístico

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de comunicación interpersonal más utilizadas desde el inicio del siglo XXI hasta la actualidad. Creadas con el objetivo de unir a las personas y de globalizar la información, las redes sociales son hoy uno de los pasatiempos principales de la mayoría de la población. Los datos del primer trimestre de 2021 reflejan que casi el 35% de los usuarios dedican más de una hora a la consulta de las redes sociales (AIMC, 2020). Los medios de comunicación han adaptado sus productos a las redes sociales, ya que el consumo de los medios tradicionales está en detrimento.

En cuanto a la difusión de las noticias falsas, las redes sociales juegan un papel decisivo, ya que son unas de las mayores fuentes de circulación de la desinformación (OMS, 23 de septiembre de 2020). Sin embargo, sería pertinente servirnos de los verificadores de hechos para poder hacer una tipología de los diferentes tipos de bulos que se desmienten y de la estructura que tiene cada uno de ellos dependiendo de la temática que trata esa información (Magallón-Rosa, 2018).

El fenómeno de las noticias falsas y malintencionadas no es nuevo, pero se ha complicado en la llamada “sociedad de la información”, en la cual, la posverdad es una amenaza seria que sirve para explicar las diferentes actuaciones políticas internacionales (Loteró Echeverri, 2020).

La persistencia de las *fake news* y la fácil dispersión que estas noticias han ganado en las plataformas de las redes sociales digitales, en las que destaca la actividad de WhatsApp, generan un desafío en el que se necesita que las personas fortalezcan sus conocimientos, habilidades y competencias mediáticas para que puedan identificar las fuentes válidas y desconfiar ante los contenidos falsos y malintencionados, haciendo que los ciudadanos se lo piensen dos veces antes de compartir dichas cadenas maliciosas con sus contactos (Loteró-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2019).

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Los usuarios debidamente formados tienen un carácter atento y son capaces de detectar señales de un posible engaño, como si el formato, la fuente, las citas o los enlaces son verídicos y funcionan correctamente. Otra de las señales para sospechar que nos encontramos ante una información dudosa son los errores ortográficos, como así como lo señala Javier Cifuentes-Faura (2020) en su artículo “*Fake news durante la COVID-19: ¿cómo detectarlas?*”.

Los profesionales de la comunicación deben buscar que la verdad sea tan atractiva como la mentira. Hoy en día, eso aún no se ha logrado, lo que provoca que las rectificaciones no alcancen la misma cobertura que las cadenas de desinformación (Loterio-Echeverri, 2020).

En el ámbito periodístico, las redes sociales son una herramienta muy importante para el profesional de la comunicación, ya que le ayudan a difundir sus contenidos y llegar a audiencias que de otro modo no alcanzaría, así como entrar en contacto con sus lectores, expresar sus opiniones y generar una marca personal. Sin embargo, la utilización de redes sociales personales puede suponer un conflicto entre el periodista y la empresa para la que trabaja (Ure, 2013). Los periodistas, así como cualquier ciudadano, tienen opiniones y pueden expresarlas siempre que consideren oportuno, incluso en las redes sociales, pero estas tienen que verse plasmadas en las cuentas personales y evitando opinar sobre temas que esté cubriendo o pueda cubrir en un futuro cercano.

El periodismo surgido de las redes sociales se ha comenzado a denominar “periodismo viral” (Salaverría, 2014). En este tipo de periodismo, la distribución de la información se hace de manera online (redes sociales), lo que provoca que se reduzcan los lectores que acceden a las páginas web de los medios a través de los buscadores, haciendo que crezcan los usuarios que acceden a través de las propias redes.

Por otro lado, Salaverría destaca que las nuevas herramientas de software analítico permiten a las empresas periodísticas seguir a tiempo real las preferencias de la audiencia (las noticias más vistas o leídas, el tiempo dedicado a su lectura o los lugares preferentes donde se ha visto la información). De esta manera, este nuevo paradigma del periodismo afecta a la manera de seleccionar y elaborar la información. El medio como unidad textual desaparece y son cada

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

una de las piezas informativas las que pasan a competir como una amalgama de contenidos. Las noticias escritas en la actualidad no siempre se ajustan a los criterios periodísticos tradicionales y se prima la necesidad de incrementar el tráfico a la web informativa.

Para conseguir esa última característica, en este contexto, surge el fenómeno denominado como *clickbait*, traducido como “cebo de clicks”. Este término hace referencia al diseño de contenidos informativos gancho con el propósito de atraer la atención de los lectores y animar a los usuarios a acceder o hacer “click” en el link de una página mediante contenidos, hiperenlaces o imágenes que hacen las veces de cebo (Chen *et al.*, 2015). Este estudio destaca algunas de las técnicas de *clickbait* más utilizadas por los medios de comunicación en redes sociales (Chen *et al.*, 2015):

- Se ofrece una información incompleta, lo que obliga a acceder al enlace para completarla. A menudo falta el dato más relevante, como pueden ser los pronombres no resueltos.
- Hacen uso de una ambigüedad deliberada, provocando una falta de claridad o precisión destinada a dejar dudas en el lector.
- Utilizan numerales y listados, es decir, la información está escrita a modo de lista numerada para que los lectores tengan que acceder obligatoriamente al contenido.
- Formulan interrogantes incontestados, cuya respuesta es la clave de la noticia.
- Escriben la información con un lenguaje de suspense: las publicaciones utilizan un lenguaje que intriga al lector con la intención de provocar que acceda a la noticia.
- Serializan las noticias, es decir, se realiza una repetición de una publicación para obtener más interacciones. Se seleccionan aquellas noticias que reciben muchos comentarios y reacciones la primera vez que son difundidas, por lo que se utilizan como cebo y se vuelven a publicar para conseguir más tráfico a su sitio web.

Estas técnicas, además, pueden afectar directamente a la ética informativa de los medios de comunicación, puesto que estas publicaciones son una fuente de sensacionalismo (Chen *et al.*, 2015):

- Especulación: publicación de rumores o hechos no comprobados utilizando el condicional.
- Titular no ajustado al cuerpo de la noticia: el contenido principal de la noticia no es aquello resaltado en el titular.
- Exageración: intensificación de un rasgo o una acción para que se le preste mayor atención que la que se merecía.
- Utilización de contenidos sensacionalistas: selección temática tradicional del sensacionalismo informativo. Sucesos llamativos, noticias con un componente sexual, escándalos, actualidad de *celebrities*, curiosidades, noticias en clave humorística.
- Elementos audiovisuales llamativos: publicaciones con contenido audiovisual que buscan llamar la atención del lector o fotografías que resultan polémicas y fomentan el morbo. De esta forma, el periodismo viral pierde rigor, calidad en la selección y tratamiento de las informaciones.

En ocasiones, una información no es falsa en sí misma, sino que la falta de rigor y de calidad en el tratamiento de esta hace que se pierda la ética profesional periodística para atraer al lector (*clickbait*). Con el objetivo de aumentar el tráfico, las visitas y los ingresos que generan las informaciones online, algunos medios juegan con los temas y recursos vistos y generan una imagen negativa o devaluada de la profesión. Así, en muchas ocasiones, da pie a que este tipo de informaciones pasen por los filtros de los verificadores.

2.5. Las plataformas de verificación

Las plataformas de verificación de la información han surgido a raíz de la explosión y la rápida difusión de las noticias falsas a lo largo de los últimos años. Unidas o independientes de los medios de comunicación, estas plataformas tienen como objetivo contrastar las informaciones que se publican y verificar aquellas compuestas por algunas de las características que las hacen sospechosas de no ser reales o veraces.

A principios de abril de 2020 se estimaba que había 237 equipos activos dedicados a la verificación en todo el mundo, además de los que 92 estaban inactivos. De todas estas plataformas de verificación activas, tan solo 71 de ellas

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid habían firmado el código de principios de la *International Fact Checking Network* (IFCN).

Durante la pandemia, el IFCN fortaleció sus estándares para generar confianza entre los usuarios (IFCN, 2021). En este momento, se crea un nuevo código que incluye nuevas normas sobre quién puede ser firmante de las informaciones, prohíbe los medios controlados por el Estado, exige que los firmantes se centren en cuestiones de interés público, requiere un periodo de prueba más largo y desarrolla el principio de no partidismo. Desde estas bases, cada país ha seguido un recorrido diferente de acuerdo con su desarrollo mediático, del uso de los medios digitales y del tipo de verificación disponible (Clayton *et al.*, 2019 en Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2020).

Las plataformas de verificación españolas atienden a los engaños y descontextualizaciones en detrimento de las exageraciones y de las bromas (Salaverría, *et al.*, 2020). Estas organizaciones seleccionan los bulos que consideran dignos de verificación en función de sus propios criterios de relevancia. Esto hace que el trabajo de las plataformas de verificación se asemeje al de los medios de comunicación en cuanto a la creación de una agenda mediática y, por lo tanto, no todas las noticias pasan el filtro de la verificación, esperando que caigan en el olvido.

En ocasiones, la elección de los bulos que serán objeto de verificación se realiza a petición de los usuarios, apertura que no anula el sesgo informativo. Todas las noticias seleccionadas como bulos deben responder siempre a un juicio subjetivo de gravedad o de relevancia informativa, por lo que es preciso, para superar el sesgo, estudiar muestras no condicionadas por los selectores, aunque estas personas sean acreditadas o profesionales especializados.

Por estas cuestiones, cobra relevancia conocer en profundidad el perfil profesional de los trabajadores de los verificadores. Este perfil periodístico tiene como principal cometido aclarar todas las informaciones que se realizan con la intencionalidad de manipular a la ciudadanía con informaciones falsas y/o erróneas. Uniendo datos y las herramientas disponibles, se puede desmontar cualquier falsedad desde el germen de la noticia (Graves, 2016 en Nuñez-Musa, 2020).

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Con estas afirmaciones, se puede corroborar que el *fact-checking* se está convirtiendo en un término y en una herramienta en crecimiento, ya que permite verificar el grado de verdad de una noticia haciendo uso de los datos y acabando así con las *fake news*. En la crisis del coronavirus, los grupos que trabajan en la innovación de la comunicación han jugado un papel primordial para desmontar aquellos bulos con presencia en las redes sociales y se convierten en referentes de la información periodística de calidad (Pozo-Montes y León-Manovel, 2020).

Según el estudio de Pozo-Montes y León-Manovel (2020), se han detectado dos características esenciales en los bulos que verifican las plataformas: en primer lugar, la temática predominante de los bulos gira en torno a la política, seguida de la sanidad, sociedad y educación; en segundo lugar, se ha confirmado que los bulos en formato de texto han sido los más abundantes, pero las fotos, audios y vídeos han tenido igualmente una importante presencia en las redes sociales. Muchos de estos elementos multimedia incluso han sido manipulados con membretes y firmas falsas pertenecientes a los diferentes organismos, consiguiendo tergiversar la realidad.

Además, en este estudio se señala que todos los bulos han navegado por diferentes redes sociales, pero es WhatsApp la más utilizada para la propagación; mientras que Twitter y Facebook se han colocado en segunda y tercera posición respectivamente. WhatsApp es, según el último estudio realizado por Hootsuit (2020), el canal más utilizado por la sociedad para estar conectados en cualquier momento y para intercambiar mensajes. Es esta herramienta la más evidente para crear cadenas y difundir noticias sin ningún criterio, en lo que destacan los textos acompañados de imágenes y audios. Por el contrario, en Twitter y Facebook prevalecen los textos, seguidos de los vídeos.

El *fact checking* tiene, fundamentalmente dos funciones (Ufarte- Ruíz, 2020):

- Comprobar a posteriori informaciones publicadas por los medios de comunicación (webs o redes).
- Verificar las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personas relevantes

Las plataformas de verificación de noticias funcionan siguiendo un protocolo inquebrantable. Cada uno de los pasos es importante para que la información que se está estudiando y que luego se publicará revisada sea lo más veraz y

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

fiable para los usuarios. Para que se genere esta confianza, los bulos atraviesan las siguientes etapas (Maldita.es, 2020):

1. Identificación el bulo: bien por sus medios o porque se lo envíe cualquier ciudadano.
2. Verificación: para ello se siguen los siguientes pasos:
 - a. Se ponen en contacto con fuentes primarias.
 - b. Se contrasta con bases de datos de fuentes oficiales.
 - c. Se aplican herramientas de identificación de imágenes, vídeo, audio. En el caso de Maldita, se somete todo el proceso al juicio de todo el equipo que muestra sus dudas o aprecia debilidades en el proceso de verificación y se vota (si hay un voto en contra, el proceso de verificación tiene que volver a realizarse desde el inicio).
3. Difunden el desmentido: en forma de información en su web o en los medios convencionales donde colaboran (medios de comunicación). En estas empresas trabajan sobre todo periodistas, periodistas de datos, pero también ingenieros informáticos, programadores o documentalistas.

Myriam Redondo (2018), en su libro *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional* propone algunas normas de verificación para los periodistas en el ámbito digital:

- Verificación de las cuentas del perfil del usuario en redes sociales (sea una persona real, una institución, una cuenta oficial).
- Contactar con los usuarios para realizar esa verificación (el contacto directo con la fuente es la mejor forma de evitar falsedades).
- Establecer determinadas prevenciones: conviene conocer el entorno en la red social de la fuente: quiénes aparecen como sus amigos en Facebook, a quiénes sigue y quiénes le siguen, la fecha de creación del perfil, la comparación con perfiles del mismo protagonista en otras redes sociales, así como la coherencia de sus mensajes, precauciones que ayudarán a verificar su autenticidad y valor como fuente.
- Verificación de páginas web que se quieran utilizar como fuente informativa.
- De nuevo, la comunicación directa es el mejor recurso. La presencia o ausencia de información de contacto ya representa un dato de interés para el profesional.

- También se recomienda realizar comprobaciones sobre la propiedad del dominio (existen buscadores para conocer la empresa, el móvil, la fecha de registro y vencimiento en un dominio), los datos que se incluyen en su código fuente, las referencias en los principales buscadores, la frecuencia de la actualización, la ausencia de contenido original, incluso las faltas ortográficas o sintaxis que pueden delatar que se trata de una mala traducción o una página extranjera.

- Rechazar perfiles anónimos.

- Determinar si es una parte interesada en el conflicto (evitar la difusión de información filtrada con fines espurios).

- La necesidad de verificación no se limita a los contenidos textuales. Las fotografías y los archivos de vídeos también requieren idéntico contraste.

- Si se tiene dudas sobre la veracidad, evitar publicar, pues es el periodismo una función social que debe tomarse el tiempo necesario para revisar y verificar las informaciones, no para contribuir a la desinformación, poniendo “en cuarentena” las noticias hasta ser acreditadas como ciertas y relevantes.

En definitiva, el periodismo tiene como función principal el servicio social y debe tomarse el tiempo suficiente para revisar y verificar las informaciones. Su objetivo primordial debe ser no contribuir a la desinformación, poniendo “en cuarentena” las noticias que lleguen a las redacciones hasta que estas sean acreditadas como ciertas y relevantes para que las conozca la sociedad.

3. Metodología

Para dar respuesta a las preguntas y objetivos de la investigación planteados en la introducción, se realizó un doble trabajo de investigación, que combinaba técnicas cuantitativas y cualitativas en un esfuerzo por comprender mejor la realidad social y comunicativa generada de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19:

En primer lugar, se elaboró un análisis de contenido sistematizado de noticias falsas publicadas en medios digitales y recogidas en un listado por la OMS. A continuación, se le unió el estudio del trabajo de verificación realizado, por una parte, por las propias plataformas de redes sociales (Twitter) y, por otra parte, por los verificadores especializados (Newtral y Maldita). Para ello, se realizó una ficha de análisis, con base en Sánchez-Duarte y Magallón Rosa (2020), empleando una codificación de las informaciones en las que se clasifica cada una de ellas atendiendo a diversos factores, como la tipología de bulo, la fecha de publicación, el origen, la intencionalidad, la viralización y la identificación de los promotores del bulo. Con este trabajo, se pudo responder a las hipótesis sobre la efectividad de las herramientas de verificación de las redes sociales, además de localizar la influencia de los usuarios particulares de estas, y aquellas sobre el trabajo y su trascendencia por parte de los verificadores independientes.

El método del análisis de contenido (Andréu Abela, 2018) es una técnica en la que los textos, en cualquiera de sus vertientes y registros, son susceptibles de ser interpretados. Todos los materiales utilizados en el análisis tienen en común que, al poder ser leídos e interpretados, reflejan conocimientos diversos y conocimientos sobre los fenómenos sociales. El instrumento de recogida de la información principal de esta técnica, entonces, es la lectura que, a diferencia de la lectura convencional, debe seguir el método científico (sistemática, objetiva, replicable y válida). Esta técnica es la más completa y compleja, ya que alterna en su desarrollo la observación y la producción de los datos con la interpretación de estos.

En segundo lugar, para comprender la relevancia de estas herramientas de verificación en el contexto profesional mediático, se procedió a la realización de

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

entrevistas en profundidad con tres periodistas de distintos medios clásicos: prensa, radio y televisión. Las entrevistas en profundidad, que sirvieron para completar la información, siguen el método de Aleixandre-Benavent *et al*, (2020), quienes, en su estudio, recopilaron varios factores referidos a la labor desempeñada por el periodista en el tiempo de pandemia: el papel del profesional, las estrategias de comunicación de los medios y la información y comunicación en los sistemas sanitarios. El objetivo de esta parte del trabajo es conocer el funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales durante la pandemia y comprobar la eficacia de los filtros de verificación utilizados por los periodistas en las circunstancias habituales, adaptadas o no a circunstancias excepcionales.

La entrevista en profundidad realizada a profesionales y expertos (Chicharro Merayo, 2003) para la recogida de datos cualitativos es una forma poco estructurada de hacer acopio de información valiosa, pero muy amplia. Lo destacable de esta técnica es que se pueden registrar variables no presupuestas al inicio del estudio. Con la reciprocidad que proporciona la entrevista, se pueden conseguir muchos datos de primera mano desde la fuente directa que es el entrevistado.

En el caso de este propio estudio, y enfocado a la perspectiva del COVID 19, son los profesionales de la comunicación o periodistas entrevistados los que se han encontrado en la primera línea durante toda la pandemia. De este modo, son ellos quienes pueden valorar el tema investigado desde su propia experiencia.

3.1. Análisis de contenido: muestra y fichas de trabajo

Para el análisis del contenido, se toman como referencia las noticias falsas o dudosas que la Organización Mundial de la Salud recoge a inicios de la pandemia (OMS, 20 de noviembre de 2020). El listado de estas informaciones, que se difundieron según la situación sanitaria se fue expandiendo a lo largo del mundo en los primeros meses del año 2020, se encuentra en la página de la televisión latina *Univisión*. La OMS juega un papel importante en la lucha tanto contra la expansión de la pandemia como frente a la difusión de las noticias falsas o bulos que favorecen que la población mundial entre en pánico y las medidas de prevención que se proponen no consigan ningún efecto.

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Esta organización advierte, en palabras de su director general Tedros Adhanom Ghebreyesus, que la proposición de las noticias falsas sobre las vacunas o la pandemia hecha en las redes sociales es "tan contagiosa y peligrosa como las enfermedades que ayuda a propagar" esta desinformación. Además, recuerda que estas informaciones falsas se han expandido de una forma rápida y amplia y denuncia que se haya hecho, en una medida muy importante, en los medios de comunicación de diferentes países. Adhanom Ghebreyesus reivindica que las redes sociales son un método moderno de educación y la única forma de obtener la información de muchos ciudadanos, por lo que insta con urgencia a que, con mucho esfuerzo, se acabe con las informaciones falsas en estas plataformas digitales con el único objetivo de proteger la salud y la vida de las personas más vulnerables.

Las 18 informaciones falsas o dudosas sobre el coronavirus que se van a analizar tienen los siguientes títulos, elegidas por su cercanía a la fecha en la que se decretó el estado de alarma en España, y fueron recopiladas de la web de *Univisión*, y comprenden un rango de fechas de enero a marzo de 2020, aunque existen actualizaciones de la información hasta la actualidad:

1. *Se transmite a través de las picaduras de mosquito*
2. *El frío y la nieve pueden combatirlo*
3. *Puede transmitirse a través de objetos como las monedas y los billetes*
4. *¿Pueden propagarlo los animales de compañía?*
5. *Puede llegar a 26 pies (7,92 metros) de distancia de una persona que tose o estornuda*
6. *Puede propagarse a grandes distancias a través del aire*
7. *¿Se puede combatir en 30 segundos con un secador de manos como los de los baños públicos?*
8. *¿Puedo reutilizar una mascarilla N95?*
9. *¿Se puede matar el Covid-19 con una lámpara ultravioleta para desinfección?*
10. *¿Se puede combatir rociando el cuerpo con alcohol o con cloro?*
11. *¿Es seguro recibir una carta o un paquete procedente de China?*
12. *Las vacunas contra la neumonía, ¿protegen contra el nuevo coronavirus?*

13. *¿Conviene enjuagarse la nariz con solución salina para prevenir una infección?*
14. *¿Comer ajo puede ayudar a prevenir la infección por el nuevo coronavirus?*
15. *¿Es bueno aplicarse aceite de sésamo en la piel para impedir que el nuevo coronavirus entre en el cuerpo?*
16. *El nuevo coronavirus, ¿afecta solo a las personas de edad o también puede afectar a las más jóvenes?*
17. *¿Son eficaces los antibióticos para prevenir y tratar la infección por el nuevo coronavirus?*
18. *¿Hay algún medicamento para prevenir o tratar la infección por el nuevo coronavirus?*

Mediante una tabla de análisis de contenido creada específicamente para estas informaciones, se extraerán las características principales que las distinguen. En la primera parte del análisis, se busca responder a los datos de registro de cada unidad: el titular de las noticias para la identificación de la información (vistos en la lista anterior), la fecha de la publicación, el tema principal (¿cuál es el objeto principal del enunciado de la información?).

Tabla 2. Ficha de análisis de las noticias.

Título de la noticia	
Fecha de publicación	
Tema principal	
Animal	
Químico	
Sanitario	
Naturaleza	
Humano	
Material	
Otro	

Fuente: Elaboración propia.

Estas informaciones se buscarán, posteriormente, con una formulación positiva, en el buscador de la red social Twitter. Se ha elegido esta red social para el

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

análisis realizado en este trabajo ya que, desde el inicio de la pandemia, trabajó arduamente contra la desinformación provocada por usuarios anónimos y cuentas falsas o *bots* y pretendió crear una red libre de noticias falsas con la creación de *hashtags* como #DatosCoronaVirus, en el que se reunían más de 100 verificadores de datos a nivel mundial. Se elige esta red social por ser conocida como una de las más importantes a la hora de compartir información, además de ser una de las empresas en competencia por el liderazgo en el mercado de las comunicaciones con otra red social como es Facebook, que mantiene en su seno a antiguas empresas independientes como lo son Instagram o WhatsApp, aplicaciones de redes sociales que también ocupan los puestos más altos de uso, según las estadísticas de uso en el año 2020. Sin embargo, hay que destacar que en el informe sobre el uso de las redes sociales más utilizadas en el 2020 realizado por la IAB, Twitter se encuentra en el tercer puesto de uso, mientras que su rival domina la tabla con las cifras más altas de usuarios de los últimos años, además de ser una de las redes sociales más activas en la lucha contra la desinformación. Se valoró a la red social Facebook también para el análisis, pero su forma de trabajo imposibilitó la búsqueda de estas informaciones en la fecha de análisis.

Con los resultados que se obtengan, se seleccionará la publicación que, mediante la filtración de los resultados, tenga una fecha más anterior, deduciéndose que esa publicación es el origen de las siguientes publicaciones e hilos de otros usuarios. En esta ficha, se analizarán los siguientes factores:

- el título de la noticia (también se extraerá el texto que contenga el mensaje de la publicación como “título de la noticia”),
- la fecha de emisión de la publicación origen,
- la categoría del usuario origen de la información (anónimo, si se desconoce la identidad del usuario; privado, si la información está firmada por un usuario con nombre y apellidos; público, si la información se publica bajo la firma de un personaje famoso, con verificación de perfil (*check azul*), institución pública o medio de comunicación),
- si ha pasado un control de verificación (es decir, si antes de que se pueda visionar el contenido de la publicación, la red social nos avisa de que la información puede ser falsa o estar sesgada),

- en caso de tenerla, la fecha de esa verificación, los elementos multimedia que incluye esa información (imágenes, vídeos, infografías, entre otros),
- la categorización de la información (es decir, el nombre que la red social dota a esa información, que se clasificará, según el nivel de protección, en verdad (si no tiene control de verificación), media verdad (si deja acceder a la información, pero avisando de que puede que sea falsa) o falsa (si la información es inaccesible porque se tache de falsa)),
- la fuente de la noticia (si se vincula con una noticia en medios, no publicada en redes sociales por ese medio),
- y la trascendencia en los medios de comunicación (si durante ese rastreo se ubica alguna publicación en los medios de comunicación, sea de la índole que sea, que confirme esa información).

Tabla 3. Ficha de análisis de las herramientas de verificación de las redes sociales.

Título de la noticia	
Fecha de publicación	
¿Tiene control de verificación?	
Fecha de verificación de la verificación	
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	
Alcance (en interacciones)	
Trascendencia en medios de comunicación	

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de Sánchez Duarte y Magallón Rosa (2020).

Para completar el estudio de las posibilidades de contraste por parte de los cibernautas sobre estas mismas informaciones, se analizará el tratamiento recibido por las mismas por parte de los verificadores de noticias españoles *Newtral* y *Maldita.es*. En este caso, se utiliza una ficha de análisis similar a la anterior de los verificadores en las redes sociales, aunque se adaptan algunos aspectos a las necesidades de estos medios. La forma de proceder es la misma que en el caso anterior: introduciendo en el buscador de la página web de *Newtral* y *Maldita.es* los términos clave de las informaciones, se procederá a la búsqueda la verificación de esas noticias.

Se escogen estos dos verificadores especializados ya que se pretende desligar la línea ideológica que puedan tener los medios de comunicación tradicionales con respecto de las noticias que se analizan en este trabajo. Además, estas plataformas están avaladas por el *Instituto Español de Estudios Estratégicos* y son las únicas agencias de verificación independientes de los medios de comunicación que pertenecen a la *International Fact Checking Network (IFCN)*.

La ficha, en este caso, recoge los siguientes aspectos de análisis:

- título de la noticia (de la información que recoge, si existe, el contraste de esos datos),
- la fecha de publicación (la fecha en la que el verificador recoge que se originó la información que ellos verifican),
- la fecha en la que se publica la verificación,
- el material multimedia que utilizan en la noticia (imágenes, vídeos, infografías, entre otros elementos multimedia),
- categorización de la información (según los códigos de los verificadores, se clasificarán en verdades, medias verdades, o noticias falsas),
- la fuente de la noticia (de dónde ellos extraen la información para analizar),
- alcance (si se indica en la publicación),
- metodología de la investigación (herramientas que han utilizado para llegar a la conclusión que han llegado),

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

- medio de publicación de la verificación (si lo han publicado solo en la web o también en las redes sociales)
- y la trascendencia en los medios de comunicación (si algún medio de comunicación ha compartido sus publicaciones).

Tabla 4. Ficha de análisis de los verificadores.

Título de la noticia	
Fecha de publicación	
Fecha de verificación de la noticia	
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	
Alcance (en interacciones)	
Metodología de investigación	
Medio de publicación de la verificación	
Trascendencia en medios de comunicación	

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de Sánchez Duarte y Magallón Rosa (2020).

3.2. Entrevista a profesionales de la información y de la comunicación

En último lugar, y para responder de una forma más humana y profesional y poder así completar la información obtenida de los estudios previos, se llevarán a cabo entrevistas sobre los resultados que se obtengan en las tres fichas que se han explicado anteriormente. La muestra se ha compuesto de tres periodistas

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

de medios de comunicación españoles que, en el periodo analizado en esta investigación, trabajaban en medios de comunicación de carácter regional en la comunidad autónoma de Castilla y León: Mar Rodríguez Puente, jefa de informaciones en el diario *El Norte de Castilla*; Álvaro Hernández Bueno, redactor en la Cadena SER Valladolid; y Jorge Francés, redactor de la sección de política en Castilla y León Televisión. Tan solo la entrevista a Mar Rodríguez pudo realizarse de forma sincrónica, vía telefónica, debido a incompatibilidades en la agenda profesional de los otros dos periodistas.

Con estas, se pretende ver la incidencia de los bulos en los medios de comunicación de España, además de conocer los procedimientos que se llevan a cabo en relación con la publicación de noticias de procedencia o fiabilidad dudosa. Por otro lado, estas entrevistas quieren aportar un aspecto humano e interpretativo a los resultados. La entrevista se basó en la siguiente batería de preguntas:

1. ¿Conoce alguno de estos titulares? Señale cuáles conoce y cómo conoció las informaciones (medios de comunicación, redes sociales, plataformas de verificación u otros).
 - a. Se transmite a través de las picaduras de mosquito
 - b. El frío y la nieve pueden combatirlo
 - c. Puede transmitirse a través de objetos como las monedas y los billetes
 - d. ¿Pueden propagarlo los animales de compañía?
 - e. Puede llegar a 26 pies (7,92 metros) de distancia de una persona que tose o estornuda
 - f. Puede propagarse a grandes distancias a través del aire
 - g. ¿Se puede combatir en 30 segundos con un secador de manos como los de los baños públicos?
 - h. ¿Puedo reutilizar una mascarilla N95?

- i. ¿Se puede matar el Covid-19 con una lámpara ultravioleta para desinfección?
 - j. ¿Se puede combatir rociando el cuerpo con alcohol o con cloro?
 - k. ¿Es seguro recibir una carta o un paquete procedente de China?
 - l. Las vacunas contra la neumonía, ¿protegen contra el nuevo coronavirus?
 - m. ¿Conviene enjuagarse la nariz con solución salina para prevenir una infección?
 - n. ¿Comer ajo puede ayudar a prevenir la infección por el nuevo coronavirus?
 - o. ¿Es bueno aplicarse aceite de sésamo en la piel para impedir que el nuevo coronavirus entre en el cuerpo?
 - p. El nuevo coronavirus, ¿afecta solo a las personas de edad o también puede afectar a las más jóvenes?
 - q. ¿Son eficaces los antibióticos para prevenir y tratar la infección por el nuevo coronavirus?
 - r. ¿Hay algún medicamento para prevenir o tratar la infección por el nuevo coronavirus?
2. ¿Tiene constancia de que algunas de las informaciones llegaron a la redacción de su medio?
 3. ¿Se tomó en consideración la información?
 4. ¿Se publicó la información en su medio?
 5. ¿Qué relevancia se le dio? (Prensa: Sección en la que apareció, portada o páginas interiores. / TV y Radio: Apareció en el magazine, en el espacio informativo, tertulias...)
 6. ¿Se verificó antes la información? ¿Cómo? ¿Con qué herramientas?

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

7. ¿Qué herramientas usa su medio normalmente para la verificación de las noticias?
8. En caso de publicarse, ¿se rectificó cuando se supo que era un bulo?

4. Resultados

4.1. Resultados del análisis

El análisis, tal y como se ha definido en el apartado anterior de la metodología, consta de tres partes:

1. Un análisis de una selección de noticias escogidas con relación al COVID-19 y la salud,
2. la presencia de estas noticias en Twitter,
3. y el contraste de las mismas en los medios especializados en la verificación Maldita.es y Newtral.

A continuación, se desarrolla en detalle cada una de las partes tratadas en esta investigación.

4.1.1. Análisis de la selección de noticias

Se ha escogido una selección de informaciones falsas o de dudosa credibilidad que fue recopilada por el medio de comunicación Univisión a partir de las publicaciones de la OMS en su página web sobre la veracidad de estas piezas. Las tablas cumplimentadas con los análisis se encuentran en el Anexo I.

En total, la muestra analizada se compone de 18 titulares, con un breve desarrollo, en el que se cuestionan temas sobre la salud humana en relación con la enfermedad causante de la pandemia.

A partir de esta investigación, se comprueba que 10 de los titulares analizados (el 55,55%) son bulos desmentidos.

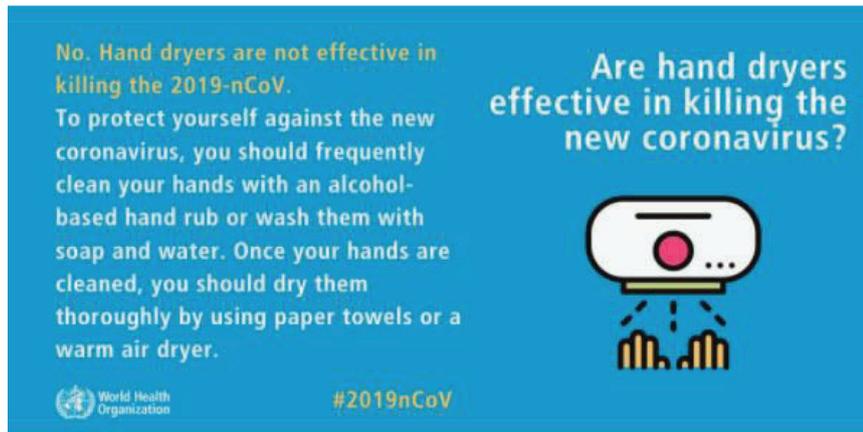


Se transmite a través de picaduras de mosquito

Ejemplo de un titular de una información desmentida. / Fuente: Univisión (2020)

Sin embargo, 8 de las informaciones rastreadas (el 44,45%) son simples aclaraciones de preguntas y dudas generalizadas en la población mundial, como se puede ver en la captura a continuación:

7 ¿Se puede combatir en 30 segundos con un secador de manos como los de los baños públicos?



Ejemplo de un titular tipo *clickbait* que aclara dudas con información correcta. / Fuente: Univisión (2020)

Estos últimos titulares se han redactado de una forma sencilla y directa, con las mismas preguntas que los ciudadanos hacían llegar a las autoridades y medios de comunicación a través de las redes sociales. De alguna forma, los propios medios de comunicación utilizaban la técnica de *clickbait* en la formulación de cuestiones en los titulares para que estas informaciones desmentidas pudieran atraer a un mayor número de lectores y, así, difundir el desmentido más eficazmente.

Todas tienen en común que fueron publicadas por la OMS y el sitio web de Univisión el 26 de febrero de 2020, apenas 16 días antes de que la OMS declarara la enfermedad del COVID-19 como una pandemia mundial. Hay que tener en cuenta que, al día siguiente, España decretó el primer Estado de Alarma por pandemia y se llama a la ciudadanía a un confinamiento domiciliario obligatorio en todo el territorio nacional. Esto quiere decir que las informaciones desmentían bulos producidos con anterioridad a la declaración de pandemia mundial.

Si hablamos de la temática principal que desarrollan cada una de las informaciones de forma pormenorizada (es decir, del tema principal del bulo), se puede comprobar que el 41,46% de los titulares tienen un carácter principal sanitario. Un ejemplo es el siguiente: “¿Se puede matar el Covid-19 con una lámpara ultravioleta para desinfección?”. En segundo lugar, le sigue el factor humano (“El nuevo coronavirus, ¿afecta solo a las personas de edad o también puede afectar a las más jóvenes?” OMS, 2020), con un 21,95%. Muy de cerca a este último, empatan el componente material y el químico (“¿Se puede combatir rociando el cuerpo con alcohol o con cloro?” OMS, 2020), con un 14,63%, y les siguen a estos temas el factor animal (con un 4,88%) y el alimentario y de naturaleza (con un 2,44% cada uno). Un ejemplo de estos últimos es el siguiente titular: “¿Comer ajo puede ayudar a prevenir la infección por el nuevo coronavirus?” (OMS, 2020).

4.1.2. Análisis de la verificación en las informaciones en Twitter

En la red social Twitter se ha realizado una búsqueda de los titulares anteriormente analizados. Para ello, se ha insertado en la barra de búsqueda que ofrece la misma plataforma el titular, enunciado de forma positiva (evitando adverbios como “no” o “nunca”). Los resultados se encuentran en el Anexo IV.

Se localizó para cada unidad de análisis el tuit más antiguo existente. De la búsqueda se extrajo que 17 de los 18 casos aparecen en Twitter aun habiendo sido desmentidos. La última de las unidades analizadas, correspondiente a una incertidumbre sobre si existía medicación que previniera o curara la enfermedad de COVID 19, no se ha encontrado en origen ya que, al haberse realizado una búsqueda reciente y con la existencia de vacunas, se ha encontrado un gran número de resultados relacionados con estas últimas y ha resultado imposible llegar a alguna publicación de fechas tan lejanas.

En cuanto a la fecha de publicación del primer tuit con las informaciones buscadas, todos ellos coinciden en el año de publicación: 2020. Sin embargo, los meses de publicación varían. En el primer trimestre del año

se publicaron el 52, 94% de estos primeros tuits (9), mientras que los otros (6) se agolpan en el segundo trimestre (el 35,29%) y el 11,76% restante (2) se publicaron en los últimos meses del año: septiembre y diciembre. Este reparto de la publicación de las primeras informaciones en Twitter se debe a que la gente comenzó a compartir de una forma más impulsiva en los primeros meses, cuando aún se desconocía por completo el virus y lo que suponía para la salud humana. Entonces, las publicaciones han ido decayendo conforme se desmentían los bulos. Aun así, los posts realizados en el último trimestre, que corresponden más a aclaraciones y preguntas que a bulos, se han hecho sin seguir unos métodos de verificación por parte de la red social o de los medios de comunicación.

Con respecto a la autoría de estos primeros tuits, son las entidades de carácter comunicativo público (medios de comunicación e instituciones gubernamentales y empresas) quienes publican por primera vez las informaciones desmentidas (el 64,71%). Le siguen a estos perfiles los de los usuarios privados individuales con un 23,53% y en una pequeña minoría, el 11,76% los perfiles cuya identidad es desconocida o anónima, pudiendo pertenecer estos perfiles a cuentas falsas o controladas informáticamente, los llamados *bots*. Estas cifras pueden deberse a que han sido los medios de comunicación y las instituciones públicas las más interesadas en controlar las informaciones, ya han sido ellos quienes han realizado el trabajo rápido de contraste de las informaciones para su posterior publicación en las redes. Sin embargo, los usuarios y *bots* utilizan su actividad en esta red social para difundir bulos y generar un debate negativo contra los poderes sociales.



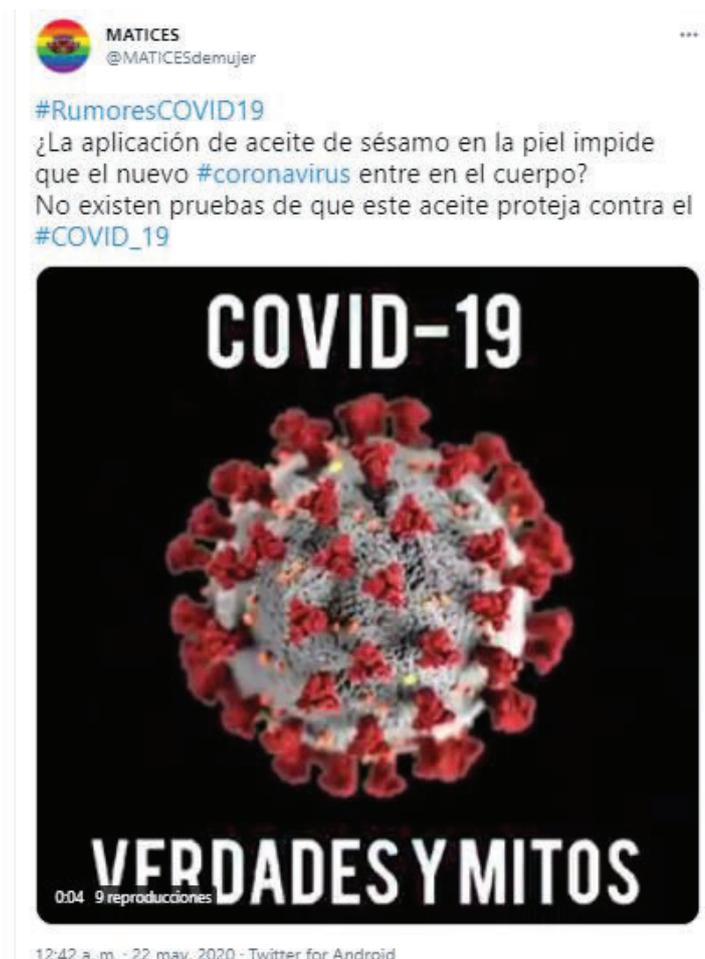
Ejemplo de una publicación institucional. / Fuente: Twitter (@TopDoctors_es)

Si se observa la verificación de los tuits, nos encontramos con que no existe una herramienta específica creada por la red social que sea perceptible en el exterior por un tercer usuario. Todas las verificaciones que se hacen se realizan mediante los comentarios de otros usuarios a la publicación en cuestión o mediante la publicación de otros mensajes que contradigan los posts anteriores. Fijando la atención a la primera vía, se observa que tan solo el 11,76% de los tuits son verificados mediante los comentarios a la publicación por usuarios privados. El resto de las publicaciones, a pesar del trabajo por parte de la red social, se le ha escapado del filtro de verificación. En estos casos es importante la labor de la ciudadanía y de los medios de comunicación, aunque estas acciones se han visto en una minoría de los casos.



Ejemplo de una respuesta que contrasta la información del tweet de origen. / Fuente: Twitter

Por otro lado, resulta llamativo que el uso de materiales multimedia que puedan ilustrar o ampliar la información de los tuits es bastante alto (el 76,47%) y solo una pequeña minoría no amplía sus informaciones (el 23,53%). Si hablamos del tipo de material multimedia, el uso sigue este orden: el 38,46% utilizan hiperenlaces, el 30,77% incrusta imágenes, el 23,08% hace uso de los GIF, y tan solo el 7,69 % amplía la información con vídeos. Es relevante el uso de los materiales multimedia en el contexto comunicativo en el que nos encontramos. La multimedialidad e hipertextualidad se ha convertido en imprescindibles para poder ilustrar y ampliar las informaciones. En redes sociales, esta necesidad es aún mayor, con el fin de conectar con un mayor número de personas y que se atrevan a clicar en la publicación, es decir, son generadores de interés.



Ejemplo de material multimedia (GIF) en las redes sociales. / Fuente: Twitter (@MATICESdemujer)

Las fuentes de información citadas en los tuits son variables dependiendo del usuario que emitía el mensaje y se han conseguido realizar varias categorías en función al emisor principal o a la fuente principal citada: medios de comunicación (el 47,06%), Organización Mundial de la Salud (el 29,41%), usuarios privados (el 11,76%), YouTube y usuarios anónimos (el 5,88% respectivamente).

Por último, si se cuantifican las interacciones recibidas por parte de los tuits, se comprueba que la expansión de estas informaciones es muy baja si se tiene en cuenta que es una red social mundial y abierta. Los 17 mensajes analizados han conseguido un total de 38 “Me Gusta”, 33 “Retweets”, y 15 comentarios. Por su parte, los medios de comunicación tan solo se han hecho eco de 8 (el 47,06%) de los mensajes han sido compartidos. Las interacciones han sido muy escasas en las publicaciones de origen ya que ha sido rápida la actuación de verificación tanto de la propia red social, como de los medios de comunicación, la OMS y las plataformas especializadas de verificación, lo que ha provocado probablemente que las publicaciones con mayor impacto hayan desaparecido de la red social tras ser denunciadas o localizadas por la plataforma. Es decir, que aunque siguen existiendo en Twitter estos bulos e informaciones dudosas, las que aún no se han eliminado tuvieron escaso alcance.

4.1.3. Análisis de la verificación en las plataformas de verificación

Se han analizado, bajos los mismos términos, dos de las plataformas más prestigiosas en España de verificación de las informaciones: Newtral y Maldita.es. Más tarde, se ha realizado una breve comparación de ambas con respecto a los resultados y a los temas tratados generalmente en los verificadores.

Los resultados, ubicados en el Anexo II y III, se han obtenido, al igual que en Twitter, mediante la introducción del enunciado en forma positiva de cada uno de los titulares.

- Newtral:

Se han encontrado tan solo tres de las 18 informaciones buscadas (es decir, un 17,65% de las informaciones totales analizadas). Estas informaciones corresponden con los bulos del virus empaquetado en China, el consumo de ajo para la prevención y el lavado de la nariz para acabar con el COVID 19. Esto es debido a que Newtral centra su actividad a la verificación de noticias e informaciones de carácter político y económico. Por lo tanto, su dedicación a informaciones de tipo social y sanitario es muy baja.

Las informaciones encontradas fueron publicadas dentro del primer semestre del año: dos de ellas en el mes de febrero de 2020 y una de ellas en mayo del mismo año.

Según se explica en el interior de los textos de los verificadores, las redes sociales de origen de las informaciones han sido WhatsApp, Twitter y Facebook.

De las unidades analizadas, dos se verificaron el mismo día que llegaron a la redacción. La restante fue verificada tres días después.

Las noticias verificadas van todas ellas acompañadas de material multimedia que completa o ilustra las informaciones explicadas. En un total de cinco elementos en las tres informaciones, se encuentran, de mayor a menor cantidad, las imágenes (3), y los tuits insertados o los mensajes recibidos (2).

Siguiendo la métrica que la propia plataforma de verificación ofrece, tan solo una de las informaciones es verdadera (“Es seguro recibir paquetes que provienen de China, según explica la OMS”), mientras que las otras dos son falsas o medias-verdades (“El falso mensaje que indica que “consumir alimentos más alcalinos” ayuda a “subir el nivel de pH” para contrarrestar la COVID-19” y “Enjuagarse la garganta con agua salada no previene la COVID-19”).

Las fuentes de verificación de las informaciones contrastadas por Newtral son varias, siendo 17 las encontradas en la lectura de las informaciones.

Las más utilizadas en este tipo de noticias son las organizaciones especializadas en la salud (el 28,57%), seguidas de los especialistas en la materia, las redes sociales y las fuentes documentales (el 21,43% respectivamente) y, por último, la fuente menos utilizada son los propios medios de comunicación (el 7,14%).

Newtral comparte sus artículos, principalmente, en la red social Twitter, aunque también publican las novedades en Facebook además de en su página web. En su cuenta, analizando las publicaciones relativas a las tres noticias buscadas, han recibido 28 “Me gusta”, 9 “Retweets” y 8 comentarios al respecto. Sin embargo, no se percibe ninguna trascendencia en las cuentas de los medios de comunicación en redes sociales.

Finalmente, las metodologías de investigación más realizadas en esta plataforma de verificación con respecto a las 17 fuentes utilizadas muestran que las metodologías más empleadas por esta plataforma son las entrevistas a los expertos (en un 60%) y la consulta de las fuentes humanas y documentales especializadas (en un 40%). Ejemplo de entrevistas a expertos es la que se hace a Carmen Gómez Candela, jefa de la Unidad de Nutrición del Hospital La Paz en Madrid; y de la consulta a fuentes especializadas es el uso de datos de los Centros para el Control de Enfermedades o de la OMS.

- Maldita.es:

En esta plataforma, sin embargo, se han encontrado 16 de los 18 titulares utilizados en esta investigación (es decir, un 88,89%). Esto indica que Maldita.es es un verificador de información generalista y tiene un mayor equipo de *fact checkers* dedicados a las labores diarias de resolver a los ciudadanos las dudas sobre las informaciones dudosas que reciben.

Al igual que en la anterior plataforma, las informaciones analizadas se reúnen en el primer semestre del año 2020, publicadas entre enero, febrero y abril. Según como explican su recepción, ninguna de las informaciones verificadas parece haber sido recibida por una red social como origen.

Las informaciones, como en Newtral, se verifican el mismo día en el que se conocen en la redacción del medio, salvo una, que se publica contrastada al día siguiente de recibirla.

En cuanto al material multimedia utilizado para ilustrar y ampliar la información, destaca el uso de las imágenes (con un 78,95%), seguido del de las infografías (con un 10,53%) y los vídeos (con un 5,26%). Tan solo una de las informaciones no contiene material multimedia.

Según el sistema de medición de la veracidad de las informaciones, nos encontramos con que tan solo el 6,25% es verdadera, otro 6,25% es una media-verdad, mientras que el 87,5% son bulos.

Con respecto a las fuentes utilizadas para la verificación de las informaciones, nos encontramos con un equilibrio en el uso de las organizaciones especializadas en salud y las fuentes humanas especialistas en la materia, con un 36,36% cada una de las categorías. Los medios de comunicación les siguen muy de cerca, con un 27,27% de las fuentes consultadas.

La red social más utilizada por Maldita.es y cuantificable en cuanto a la actividad que tiene es Twitter, donde apenas se observa actividad: en el conjunto de las 16 informaciones, tan solo se han recopilado 9 “Me gusta”, 12 “Retweets” y un solo comentario. Sin embargo, la plataforma da la posibilidad de compartir sus verificaciones en redes sociales como Facebook, LinkedIn y WhatsApp, además de en Twitter y en su página web. En la actividad analizada no se percibe ninguna interacción con los medios de comunicación.

Por último, las metodologías utilizadas para la investigación de las informaciones son muy similares a las de Newtral, con el uso equitativo del contraste con fuentes humanas y documentales expertas y organizaciones especializadas en la salud.

4.2. Resultado de las entrevistas a los profesionales de la comunicación

En esta ocasión, se ha realizado un breve cuestionario a tres profesionales de la información y la comunicación, con el objetivo de conseguir un punto de vista práctico y en primera persona de lo surgido con la comunicación en los medios durante el inicio de la pandemia. A

las mismas preguntas, y de sus respuestas destacan los siguientes resultados:

- Con respecto a la pregunta sobre si habían recibido alguna de las 18 cuestiones analizadas, tan solo Mar Domínguez admite haber conocido las informaciones íntegramente mediante las redes sociales, negando, además que es imposible encontrar este tipo de bulos a través de los medios de comunicación. Los otros dos periodistas entrevistados coinciden en que son las redes sociales las principales fuentes de recepción de estas informaciones erróneas, aunque también aclaran que han encontrado los titulares en medios de comunicación digitales.
- Los titulares de estos bulos entraron en todas las redacciones, según las respuestas de los encuestados. Las vías de entrada fueron desde llamadas ciudadanos pidiendo la verificación de la información, hasta el barrido diario de los temas virales en redes sociales.
- Los tres periodistas coinciden en que, antes de pensar en publicarlas, todas estas informaciones pasaron por filtros de verificación que confirmaron que los datos expuestos eran falsos.
- Como consecuencia de la pregunta anterior, en ninguno de estos medios se publicó ninguno de los titulares estudiados y, si llegaron a hacerlo, fue desmintiendo los bulos. Además, Mar Domínguez afirma que las informaciones tan solo se publicaron de manera contrastada y señalando que eran bulos, cumpliendo así este medio su labor social de información de la audiencia.



Bulo número 1

Los mosquitos transmiten el virus

Falso. **El coronavirus no puede transmitirse a través de picaduras de mosquitos**. Es un virus respiratorio que se propaga principalmente por contacto con una persona infectada a través de las gotículas respiratorias que se generan cuando esta persona tose o estornuda. «Hasta la fecha no hay información ni pruebas que indiquen que pueda transmitirse por medio de mosquitos», indica el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.

Bulo número 2

Comer ajo previene la infección

Mentira. El ajo es un alimento saludable que puede tener algunas propiedades antimicrobianas. Sin embargo, «**no se han obtenido pruebas de que comer ajo proteja contra el virus SARS-CoV-2**, que causa el brote actual», apuntan los farmacéuticos.

Ejemplos de bulos desmentidos en *El Norte de Castilla*. / Fuente: *El Norte de Castilla* (4 de mayo de 2021)

- Al no publicarse ninguna de las informaciones falsas, no cabe destacar la relevancia ni el lugar que ocuparon las mismas. Sin embargo, la propia Mar Domínguez, aclaró que la publicación de las informaciones desmentidas o contrastadas se hace generalmente, tanto en el espacio informativo como en la página web y las redes sociales del medio para que alcancen a la mayor audiencia posible.
- Con respecto a la verificación de la información, en las redacciones de los tres medios se realiza un contraste con la consulta de fuentes expertas que puedan desmentir el bulo en el mismo día en el que la información llega al centro. Aun así, son muy cortantes en la aclaración de que “si una noticia no se puede verificar con fuentes expertas, no se publica ni se da cobertura a esa información”.
- Las fases en el tratamiento de las informaciones que realizan los medios analizados son, por tanto, la verificación primero mediante la propia investigación del periodista, y con la consulta de fuentes

expertas y oficiales y plataformas de verificación, y la publicación de la información verificada y siempre actualizada.

- Por último, aunque queda claro que ninguno de los bulos estudiados aquí ha sido publicado, uno de los entrevistados se reafirma en la ética de la rectificación de las noticias en caso de que las informaciones no sean veraces o verdaderas.

5. Conclusiones

El consumo de noticias ha sufrido un cambio drástico en la última década. Los medios de comunicación han quedado relegados a un segundo plano y las redes sociales se han alzado como las plataformas de información por excelencia entre los más jóvenes. Sin embargo, la labor del periodista se ha mantenido con la misma firmeza con la que fue concebida.

Los periodistas y medios de comunicación defienden su labor de social, aun sabiendo que las *fake news* son un peligro evidente para la realización de su trabajo. Como se ha comprobado con los resultados de las entrevistas, la metodología de los filtros se ha endurecido y se ha incluido en las rutinas de verificación la consulta a aquellas plataformas especializadas en el contraste de las informaciones. Dejar “en cuarentena” la información es muy importante para evitar que los bulos alcancen una virulencia imparable en la red.

Pero el usuario digital consume noticias no solo provenientes de los medios de comunicación. Los foros y redes sociales, creadas con la intención de unir y globalizar a las personas de diferentes puntos del mundo, se han convertido en un medio sencillo de transmisión de bulos. Los resultados obtenidos del análisis de Twitter en este estudio reflejan que son aquellos titulares que utilizan la técnica de *clickbait* de la interrogación los que mayor audiencia tienen. Son dudas comunes y los foros y redes aprovechan ese conocimiento para llegar a un mayor público generando, en muchas ocasiones, desinformación ante quienes solo leen el titular y no la pieza completa.

El análisis realizado a las publicaciones de la red social Twitter, se observa que las redes sociales han jugado un papel importante en la diseminación de las informaciones, aunque parece no ha alcanzado la relevancia que se esperaría en un momento de incertidumbre como la provocada en los primeros meses de la pandemia desde una perspectiva temporal posterior. La participación y reacciones recogidas durante el análisis han sido muy bajas, debido, posiblemente, a la rápida actuación de los medios de comunicación y las instituciones gubernamentales para acabar con los bulos. Por lo tanto, los bulos en las redes sociales se han visto reducidos gracias a las herramientas de verificación de estas propias empresas de comunicación.

El alcance de los bulos lanzados por los usuarios privados que aún es visible es muy bajo, lo que indica que se ha ido eliminando con el paso del tiempo, según se conocía el contraste de las informaciones.

Además, se puede comprobar que las plataformas de verificación han jugado un papel importante en la verificación de las noticias, llegando incluso a ser utilizadas como un filtro de verificación por los medios de comunicación. Además, son estas plataformas quienes obtienen una mayor respuesta y alcance en redes sociales, por encima de los inicios de los propios bulos. Si bien es cierto que los medios de comunicación pueden haber eliminado tuits sobre *fake news*, pudiendo haber condicionado los resultados obtenidos por el tiempo pasado. Sin embargo, el papel informativo y comunicativo durante esta pandemia ha recaído esencialmente en los medios de comunicación, junto con los profesionales dedicados a salvaguardar la “verdad” por encima de los bulos.

5.1. Limitaciones y vías futuras para continuar la investigación

Durante esta investigación, se pretendía realizar un análisis de las redes sociales Twitter y Facebook, empresas de comunicación competitivas entre sí. Sin embargo, Facebook posee una política “mordaza” con aquellas publicaciones que difundan tanto bulos como mensajes de odio, por lo que la investigación se vio truncada a efectos de comparación y transparencia de la red social. Esto también muestra la efectividad de que las plataformas de redes sociales implementen estrategias para luchar contra la desinformación. A pesar de las medidas implantadas por Twitter, como la posibilidad de establecer por parte del usuario un reporte o denuncia sobre determinados contenidos, en esta red social sí ha sido posible localizar los bulos ya desmentidos.

Por tanto, como conclusión final del trabajo, la investigación muestra cómo después de un año, siguen existiendo en las redes sociales informaciones que han sido desmentidas, aunque es evidente que, en este plazo, las propias plataformas y los usuarios han contribuido a ir eliminando los bulos con una mayor interacción. Algunas redes sociales no han sido elegidas para esta investigación porque han depurado las informaciones falsas de sus

plataformas, por lo tanto, no se veía reflejada ninguna actuación o filtración (como es el caso de Facebook). En el caso de WhatsApp, resulta muy complicado acceder a bulos tan antiguos en una red social cerrada y cifrada en los extremos, por lo que solo se podría llevar una variación de este análisis con las capturas que hayan trascendido en los medios de comunicación, sabiéndose que estos bulos ya han sido desmentidos y archivados en la hemeroteca.

Con respecto a los resultados, esta investigación se ha visto limitada en el momento de encontrar publicaciones origen de las desinformaciones en las redes sociales, ya que no se puede conocer si podría haber existido algún post anterior que se ha eliminado mediante la política de filtración de Twitter. Por otro lado, en el caso de las entrevistas, se ha encontrado la limitación de no haber podido acceder a entrevistas sincrónicas y/o presenciales por la incompatibilidad de las agendas profesionales de los entrevistados.

Conviene continuar esta investigación con el seguimiento de las redes sociales a lo largo del estado de alarma español, periodo en el que los bulos, además de sanitarios, se han ampliado a los políticos y sociales. También conviene estudiar, en un futuro, si se han implantado herramientas que permitan a los usuarios de redes sociales a acceder a la verificación de las publicaciones de cada plataforma de comunicación. Además, se puede ampliar la muestra con el análisis de aquellas redes sociales que en ese momento posean un mayor número de usuarios, así como las redes sociales de mensajería instantánea.

6. Bibliografía

- AIMC. (Marzo de 2021). *23º navegantes en la Red*. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/cc8ke5T/naveg2020_principales_resultados.pdf
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., y Valderrama-Zurián, J.-C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Cronología, infodemia y desinformación, noticias falsas, investigaciones en curso y papel de los especialistas en información. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Alfonso- Sánchez, I. y Fernández-Valdés, M. (2020) Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*. 10(2). Recuperado de <http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/882>
- Andréu Abela, J. (2018). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Mastor.cl*. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Chen, Y., Conroy, N. J., y Rubin, V. L. (2015). Contenido en línea engañoso: reconocimiento de clickbait como «noticias falsas». *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, 15-19. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- Chicharro Merayo, M.M. (2023). La perspectiva cualitativa en la investigación social: la entrevista en profundidad. *CES Felipe II*. Nº0 Recuperado de <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2003/Articulo7.pdf>

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Cifuentes-Faura, J. (2020). Fake news during COVID-19: How to detect them? *Comunicación*. N°42,100-103.

<https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a07>

Cruz-Álvarez, J., y Suárez-Villegas, J.-C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *Profesional De La Información*, 26(2), 249-254.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>

Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32(4), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>

García Avilés, J. A. (2016). *Comunicar en la Sociedad Red*. Editorial UOC.

García, S. (24 de mayo de 2021). La Junta desmiente las fechas de un falso calendario de vacunación que circula por redes. *El Norte de Castilla*.

Recuperado de <https://www.elnortedecastilla.es/castillayleon/junta-desmiente-fechas-20210524124608-nt.html>

Hootsuite. (2020). *Informe de Tendencias Sociales*. Recuperado de

<https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-en-redes-sociales-2020>

Humprecht, E. (2019). Donde florecen las 'noticias falsas': una comparación entre cuatro democracias occidentales. *Información, Comunicación y Sociedad*, 22:13, 1973-1988. doi: 10.1080 / 1369118X.2018.1474241

IAB Spain. (2020) *Estudio redes sociales 2020*. Recuperado de

<https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

IFCN. (2021) Code of Principles. *Poynter*. Recuperado de

<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

Ireton, C. y Posetti, J. (2018). Journalism, «fake news» & disinformation.

UNESCO. Recuperado de

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf

Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>

López-Goñi, I. (2020). El coronavirus más mediático. *Panorama*. Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/files/53079.pdf>

Lotero- Echeverri, G. (2020). Riesgos de desinformación en tiempos de la pandemia de COVID-19. *Pontifical Bolivarian University*. N°42, 5-9. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7566177.pdf>

Lotero- Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L.M. y Pérez-Rodríguez, A. (2019). Tendencias de las publicaciones especializadas en el campo de la educomunicación y alfabetización mediática en Latinoamérica. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/icse/a/3zLpPT9JpXry4vFdPsZX73m/?lang=es>

Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter, *Sphera Publica*, 1 (18), 41-65. Recuperado de <http://193.147.26.137/index.php/sphera-01/article/download/341/14141417>

Maldita.es. (19 de mayo de 2020). Metodología de Maldito Bulo. *Maldita.es — Periodismo para que no te la cuelen*. Recuperado de <https://maldita.es/metodologia-de-maldito-bulo>

Marwick, A. y Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data&Society*. Recuperado de http://www.chinhnghia.com/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. Gobierno de España. (5 de noviembre de 2020). Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. (N.º 292). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/10/30/pcm1030>

Noain Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. Desinformación: verificado18 y las elecciones mexicanas de 2019. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43, 95-114. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i43.05>

Núñez-Mussa, E. (2020). Cómo verificar sin expertos y llegar a las grandes ligas. *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Nº 18, 85-101. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7500593.pdf>

OMS. (2020). *Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019-nCoV)*. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

OMS. (23 de septiembre de 2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

OMS. (12 de octubre de 2020). *Preguntas y respuestas sobre COVID-19 y temas de salud relacionados*. Recuperado de <https://www.who.int/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub>

Portalic/EP. (14 de abril de 2020). Qué son los verificadores de información y qué hacen con los mensajes que se difunden por WhatsApp.

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Europapress. Recuperado de <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-son-verificadores-informacion-hacen-mensajes-difunden-whatsapp-20200414090105.html>

Pozo-Montes, Y. y León-Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 103. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5446>

Prtoric, J. (21 de mayo de 2020). Verificadores de información: la lucha diaria contra las «fake news». *Welcome To The Jungle*. Recuperado de <https://www.welcometothejungle.com/es/articles/verificadores-informacion-fake-news>

Redacción Médica. (29 de agosto de 2019). *La OMS opina sobre la desinformación de las vacunas*. Recuperado de <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/oms-las-fake-news-sobre-vacunas-son-contagiosas-y-peligrosas--1212>

Redondo, M. (2021). Verificación digital para periodistas. *UOC Editorial*.

Rojas Caja, F. (2020). El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Recuperado de http://www.ieee.es/contenido/noticias/2020/06/DIEEEO89_2020FERRO_J_agencias.html

Roozenbeek, J. y van der Linden, S. (2018). The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570-580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>

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), 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Álvarez Pérez F. (2021) *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Universidad de Navarra*. (9-22). Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/42107/1/Periodismo_en_2014_Cuadernos_de_Periodistas.pdf

Sánchez-Duarte, J. M., y Magallón Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 31. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>

Ufarte-Ruiz, M.-J., Anzera, G. y Murcia-Verdú, F.-J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23-39. <https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.2.3>

Univisión. (26 de febrero de 2020). Todas las noticias falsas sobre el coronavirus recopiladas por la OMS. Recuperado de <https://www.univision.com/noticias/salud/todas-las-noticias-falsas-sobre-el-coronavirus-recopiladas-por-la-oms>

Ure, M. (2013). Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista de medios sociales. *Cuadernos.info*. (32), 67-76. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000100007&script=sci_arttext&tlng=p

Varela, F. (7 de noviembre de 2020). La comisión contra la desinformación desarrolla recomendaciones europeas copiadas literalmente y no contempla intervenir en medios. *infoLibre*. Recuperado de https://www.infolibre.es/noticias/politica/2020/11/07/ni_ministerio_verdad_vigilancia_los_medios_gobierno_aplica_una_recomendacion_contra_las_campanas_desinformacion_112970_1012.html

Vosoughi, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*. 1146. Recuperado de <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

7. Anexos

Anexo I. Fichas de análisis de las informaciones

Título de la información	Se transmite a través de picaduras de mosquito
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	X
Químico	
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Sí
Explicación	El nuevo coronavirus es un virus respiratorio que se propaga principalmente por contacto con una persona infectada a través de las gotículas respiratorias que se generan cuando esta persona tose o estornuda o a través de gotículas de saliva o secreciones de la nariz. Hasta la fecha no hay información ni pruebas que

	indiquen que pueda transmitirse por medio de mosquitos.
--	---

Título de la información	El frío y la nieve pueden combatirlo
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	
Sanitario	X
Naturaleza	X
Humano	
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Sí
Explicación	Falso. La temperatura normal del cuerpo humano se mantiene en torno a a los 98.6F con independencia de la temperatura exterior o de las condiciones meteorológicas. Por lo tanto, no hay razón para creer que el frío pueda matar el nuevo coronavirus o acabar con otras enfermedades.

Título de la información	Puede transmitirse a través de objetos como monedas y billetes
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	X

Material	X
Otro	
¿Se desmiente?	Se aclara
Explicación	El riesgo de infectarse con el nuevo coronavirus por el contacto con objetos, como monedas, billetes o tarjetas de crédito, es muy bajo. La información preliminar indica que el nuevo coronavirus puede sobrevivir en una superficie durante unas horas o un poco más. Un objeto puede resultar contaminado si una persona infectada tose o estornuda encima del mismo o lo toca.

Título de la información	¿Pueden propagarlo los animales de compañía?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	X
Químico	
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Sí
Explicación	Por el momento, no hay ninguna prueba de que el nuevo coronavirus infecte a animales de compañía como los perros y los gatos. No obstante, sigue siendo conveniente lavarse las manos con agua y jabón tras tocar a

	uno de estos animales para protegerse de varias bacterias habituales que pueden transmitir al ser humano, como E. coli y Salmonella.
--	--

Título de la información	Puede llegar hasta 26 pies de distancia de una persona que tose o estornuda
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	X
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Se aclara
Explicación	La Organización Mundial de la Salud señala en su publicación que las gotículas respiratorias pueden alcanzar hasta 3 pies de distancia de una persona que tose o estornuda.

Título de la información	Puede propagarse a grandes distancias a través del aire
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	
Sanitario	X

Naturaleza	
Humano	X
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Sí
Explicación	<p>“Los coronavirus no se propagan a grandes distancias a través del aire”, apunta la OMS. El nuevo coronavirus es un virus respiratorio que se propaga principalmente a través de las gotículas que se generan cuando una persona infectada tose o estornuda, o a través de gotículas de saliva o de secreciones de la nariz. Estas gotículas son demasiado pesadas para propagarse a grandes distancias. La infección también puede producirse al tocarse los ojos, la boca o la nariz después de estar en contacto con una superficie contaminada.</p>

Título de la información	¿Se puede combatir en 30 segundos con un secador de manos como los de los baños públicos?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	
Sanitario	x
Naturaleza	
Humano	
Material	X

Otro	
¿Se desmiente?	Sí
Explicación	No. Los secadores de manos no matan al nuevo coronavirus. Para protegerse hay que lavarse las manos frecuentemente con un gel hidroalcohólico o con agua y jabón. Una vez limpias, hay que secarlas bien con toallitas de papel o con un secador de aire caliente.

Título de la información	¿Puedo reutilizar una mascarilla N95?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	X
Material	X
Otro	
¿Se desmiente?	Se aclara
Explicación	No. Las mascarillas, incluidas las mascarillas clínicas planas y las de filtro N95, no deben reutilizarse. Cuando se ha estado en contacto próximo con una persona infectada por el nuevo coronavirus o por otra infección respiratoria, se debe considerar que la parte frontal de la mascarilla utilizada está contaminada.

Título de la información	¿Se puede matar el Covid-19 con una lámpara ultravioleta para desinfección?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	X
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	
Material	X
Otro	
¿Se desmiente?	Se aclara
Explicación	No se deben utilizar lámparas ultravioletas para esterilizar las manos u otras partes del cuerpo, ya que la radiación ultravioleta puede causar eritemas (irritación de la piel).

Título de la información	¿Se puede combatir rociando el cuerpo con alcohol o con cloro?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	X
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	X
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Sí

Explicación	No. Rociar todo el cuerpo con alcohol o cloro no sirve para matar los virus que ya han entrado en el organismo. Pulverizar estas sustancias puede dañar la ropa y las mucosas (es decir, los ojos, la boca, etc.). Tanto el alcohol como el cloro pueden servir para desinfectar las superficies, siempre que se sigan las recomendaciones pertinentes.
-------------	---

Título de la información	¿Es seguro recibir una carta o un paquete procedente de China?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	
Sanitario	
Naturaleza	
Humano	X
Material	X
Otro	
¿Se desmiente?	Se aclara
Explicación	Sí. Las personas que reciben paquetes de China no corren riesgo de contraer el nuevo coronavirus. Gracias a estudios realizados anteriormente, sabemos que los coronavirus no sobreviven mucho tiempo en objetos como las cartas y los paquetes.

Título de la información	Las vacunas contra la neumonía, ¿protegen contra el nuevo coronavirus?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	X
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Sí
Explicación	No. Las vacunas contra la neumonía, como la neumocócica y la vacuna contra Haemophilus influenzae de tipo B (Hib), no protegen contra el nuevo coronavirus, que es tan nuevo y diferente que es necesario desarrollar una vacuna específica, en la que ya se está trabajando con el apoyo de la OMS. Aunque las vacunas contra la neumonía no son eficaces contra el Covid-19, es muy conveniente vacunarse contra las enfermedades respiratorias para mantener una buena salud.

Título de la información	¿Conviene enjuagarse la nariz con solución salina para prevenir una infección?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	

Animal	
Químico	
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	X
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Sí
Explicación	No. No hay pruebas que indiquen que esta práctica proteja de la infección por el nuevo coronavirus. Aunque algunas pruebas indican que enjuagarse la nariz regularmente con solución salina puede acelerar la recuperación tras un resfriado común, no se ha demostrado que prevenga las infecciones respiratorias, indica la OMS.

Título de la información	¿Comer ajo puede ayudar a prevenir la infección por el nuevo coronavirus?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	X
Material	
Otro	Alimentario
¿Se desmiente?	Se aclara

Explicación	El ajo es un alimento saludable que puede tener algunas propiedades antimicrobianas. Sin embargo, no se han obtenido pruebas de que comerlo proteja contra el virus que causa el brote actual.
-------------	--

Título de la información	¿Es bueno aplicarse aceite de sésamo en la piel para impedir que el nuevo coronavirus entre en el cuerpo?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	
Sanitario	X
Naturaleza	X
Humano	X
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Sí
Explicación	No. El aceite de sésamo no mata al nuevo coronavirus. Hay desinfectantes químicos que, aplicados sobre las superficies, pueden matarlo, como los desinfectantes a base de lejía o cloro, algunos disolventes, el etanol al 75%, el ácido peracético y el cloroformo. Sin embargo, estos productos tienen una eficacia escasa o nula contra el nuevo coronavirus si se aplican en la piel o bajo la nariz y, además, pueden dañar la piel.

Título de la información	El nuevo coronavirus, ¿afecta solo a las personas de edad o también puede afectar a las más jóvenes?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	X
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Se aclara
Explicación	El nuevo coronavirus puede infectar a personas de todas las edades, si bien se ha observado que las personas mayores y las que padecen algunas enfermedades (como el asma, la diabetes o las cardiopatías) tienen más probabilidades de enfermarse gravemente cuando adquieren la infección.

8.

Título de la información	¿Son eficaces los antibióticos para prevenir y tratar la infección por el nuevo coronavirus?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	X
Sanitario	X

Naturaleza	
Humano	
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Sí
Explicación	No. Los antibióticos son eficaces contra las bacterias, pero no contra los virus. Sin embargo, si resultas infectado por este virus y te hospitalizan, es posible que te administren antibióticos para que no contraigas infecciones bacterianas.

Título de la información	¿Hay algún medicamento para prevenir o tratar la infección por el nuevo coronavirus?
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Tema principal	
Animal	
Químico	X
Sanitario	X
Naturaleza	
Humano	
Material	
Otro	
¿Se desmiente?	Se aclara
Explicación	Por el momento, no se recomienda ningún medicamento específico para prevenir o tratar la infección por el nuevo coronavirus.

Anexo II. Ficha de análisis de los verificadores (Maldita)

Título de la noticia	¿Qué sabemos de la supervivencia del coronavirus en la nevera?
Fecha de inicio	24 de abril de 2020
Red social	No
Fecha de verificación de la noticia	25 de abril de 2020
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	
Media Verdad	X
Falsa	
Fuente de la noticia	revista científica The Lancet Microbe, Pepe Alcamí, Sonia Zúñiga
Alcance	Facebook, Twitter (1 compartido), LinkedIn, WhatsApp
Metodología de investigación	Entrevistas a especialistas (“revisión por pares”)
Medio de publicación de la verificación	Página web
Trascendencia en medios de comunicación	No

Título de la noticia	Alcohol, ajos y mascotas: los mitos sobre el coronavirus que ha desmentido la OMS
Fecha de inicio	16 de febrero de 2020
Red social	No
Fecha de verificación de la noticia	16 de febrero de 2020
Material multimedia	

Imágenes	
Vídeos	
Infografías	X
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	
Media Verdad	
Falsa	X
Fuente de la noticia	OMS
Alcance	Facebook, Twitter (9 retweets, 8 me gusta), Linkedin, WhatsApp
Metodología de investigación	Consulta a la OMS
Medio de publicación de la verificación	Página web y redes sociales
Trascendencia en medios de comunicación	No

Título de la noticia	Preguntas y respuestas sobre el nuevo coronavirus procedente de China: ¿qué es?, ¿dónde surgió?, ¿es mortal?
Fecha de inicio	30 de enero de 2020
Red social	No
Fecha de verificación de la noticia	30 de enero de 2020
Material multimedia	
Imágenes	X
Vídeos	
Infografías	X
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	ECDC, Universidad John Hopkins , Ministerio de Sanidad, OMS, The New England Journal of Medicine, The Lancet, Luis Enjuanes, Manuel Peinado Lorca
Alcance	Facebook, Twitter (2 compartidos), LinkedIn, WhatsApp
Metodología de investigación	Contraste de fuentes especializadas y organizaciones de la salud
Medio de publicación de la verificación	Página web
Trascendencia en medios de comunicación	No

Anexo III. Ficha de análisis de los verificadores (Newtral)

Título de la noticia	Es seguro recibir paquetes que provienen de China, según explica la OMS
Fecha de inicio	1 de febrero de 2020
Red social	Twitter
Fecha de verificación de la noticia	4 de febrero de 2020
Material multimedia	
Imágenes	X
Vídeos	
Infografías	
Otros	Tweet insertado
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	Organización Mundial de la Salud Pablo Barreiro, Servicio de Medicina Interna del Hospital Universitario La Paz Preguntas y Respuestas de CDC Centros para el Control de Enfermedades Günter Kampf Revista Forbes
Alcance	Twitter (6 comentarios, 7 retweets, 14 me gusta)
Metodología de investigación	Entrevista a expertos y consulta de fuentes especializadas
Medio de publicación de la verificación	Redes sociales (Twitter, Facebook)
Trascendencia en medios de comunicación	No

Título de la noticia	El falso mensaje que indica que “consumir alimentos más alcalinos” ayuda a “subir el nivel de pH” para contrarrestar la COVID-19
Fecha de inicio	1 de mayo de 2020
Red social	WhatsApp
Fecha de verificación de la noticia	1 de mayo de 2020
Material multimedia	
Imágenes	X
Vídeos	
Infografías	
Otros	Mensajes
Categorización de la información	
Verdad	
Media Verdad	
Falsa	X
Fuente de la noticia	Mensaje de Whatsapp, Dra. Carmen Gómez Candela, Jefa de la Unidad de Nutrición del Hospital La Paz en Madrid ¿Cuál es el pH de los alimentos? Food-Info Foundation “Coronavirus: La EFSA dice que no hay pruebas de que los alimentos sean una fuente o una vía de transmisión del virus”, Agencia Española Seguridad alimentaria y Nutrición, 16 de abril de 2020 “COVID-19 y seguridad alimentaria, Preguntas y respuestas”, Comisión Europea, 8 de abril de 2020
Alcance	Twitter (2 comentarios, 2 retweets, 14 me gusta)

Metodología de investigación	Entrevistas a expertos y fuentes especializadas
Medio de publicación de la verificación	Twitter y Facebook
Trascendencia en medios de comunicación	No

Anexo IV. Ficha de análisis de las herramientas de verificación de las redes sociales (Twitter)

Título de la noticia	Se transmite a través de las picaduras de mosquito
Fecha de publicación	26 de febrero de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Público
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	Hiperenlace
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	Univisión
Alcance	1 Me Gusta
Trascendencia en medios de comunicación	Univisión

Título de la noticia	El frío y la nieve pueden combatirlo
Fecha de publicación	21 de diciembre de 2020
Red social	Twitter

Categoría de usuario	Público
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	GIF
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	Top Doctor España
Alcance	No
Trascendencia en medios de comunicación	No

Título de la noticia	Puede transmitirse a través de objetos como monedas y billetes
Fecha de publicación	23 de mayo de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Privado
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	Hiperenlace
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	theconversation.com

Alcance	1 Me Gusta
Trascendencia en medios de comunicación	theconversation.com

Título de la noticia	¿Pueden propagarlo los animales de compañía?
Fecha de publicación	5 de mayo de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Anónimo
Fecha de verificación de la noticia	5 de mayo de 2020
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	
Media Verdad	
Falsa	X
Fuente de la noticia	La República
Alcance	1 Retweet 5 Comentarios
Trascendencia en medios de comunicación	La República

Título de la noticia	Puede llegar hasta 26 pies de distancia de una persona que tose o estornuda
Fecha de publicación	17 de abril de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Privado
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	

Imágenes	
Vídeos	X
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	YouTube
Alcance	No
Trascendencia en medios de comunicación	No

Título de la noticia	Puede propagarse a grandes distancias a través del aire
Fecha de publicación	6 de abril de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Público
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	X
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	Subred Sur-Salud
Alcance	7 Retweets 8 Me Gusta
Trascendencia en medios de comunicación	No

Título de la noticia	¿Se puede combatir en 30 segundos con un secador de manos como los de los baños públicos?
Fecha de publicación	17 de marzo de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Privado
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	No
Alcance	7 Comentarios
Trascendencia en medios de comunicación	No

Título de la noticia	¿Puedo reutilizar una mascarilla N95?
Fecha de publicación	17 de marzo de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Público
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	GIF
Categorización de la información	

Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	Cubonet
Alcance	1 Comentario
Trascendencia en medios de comunicación	Cubonet

Título de la noticia	¿Se puede matar el Covid-19 con una lámpara ultravioleta para desinfección?
Fecha de publicación	24 de septiembre de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Público
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	Hiperenlace
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	newsweekespanol.com
Alcance	1 Comentario 9 Retweets 16 Me Gusta
Trascendencia en medios de comunicación	newsweekespanol.com

Título de la noticia	¿Se puede combatir rociando el cuerpo con alcohol o con cloro?
-----------------------------	--

Fecha de publicación	14 de marzo de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Público
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	@who (OMS)
Alcance	1 Me Gusta
Trascendencia en medios de comunicación	El Informe News

Título de la noticia	<u>¿Es seguro recibir una carta o un paquete procedente de China?</u>
Fecha de publicación	25 de enero de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Anónimo
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	

Falsa	
Fuente de la noticia	No
Alcance	1 Retweet
Trascendencia en medios de comunicación	No

Título de la noticia	Las vacunas contra la neumonía, ¿protegen contra el nuevo coronavirus?
Fecha de publicación	27 de marzo de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Público
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	X
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	Fundación Íntegra Chile
Alcance	2 Retweets 2 Me Gusta
Trascendencia en medios de comunicación	No

Título de la noticia	¿Conviene enjuagarse la nariz con solución salina para prevenir una infección?
Fecha de publicación	24 de febrero de 2020
Red social	Twitter

Categoría de usuario	Público
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	X
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	Salud SPPS
Alcance	12 Retweets 8 Me Gusta
Trascendencia en medios de comunicación	No

Título de la noticia	¿Comer ajo puede ayudar a prevenir la infección por el nuevo coronavirus?
Fecha de publicación	11 de junio de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Público
Fecha de verificación de la noticia	11 de junio de 2020
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	Hiperenlace
Categorización de la información	
Verdad	
Media Verdad	X
Falsa	
Fuente de la noticia	La Tercera

Alcance	8 Comentarios 1 Retweet 2 Me Gusta
Trascendencia en medios de comunicación	La Tercera

Título de la noticia	<u>¿Es bueno aplicarse aceite de sésamo en la piel para impedir que el nuevo coronavirus entre en el cuerpo?</u>
Fecha de publicación	22 de mayo de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Público
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	
Videos	
Infografías	
Otros	GIF
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	Matices
Alcance	No
Trascendencia en medios de comunicación	Matices

Título de la noticia	<u>El nuevo coronavirus, ¿afecta solo a las personas de edad o también puede afectar a las más jóvenes?</u>
Fecha de publicación	24 de marzo de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Privado
Fecha de verificación de la noticia	No

Material multimedia	
Imágenes	X
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	Perfil Privado
Alcance	No
Trascendencia en medios de comunicación	No

Título de la noticia	¿Son eficaces los antibióticos para prevenir y tratar la infección por el nuevo coronavirus?
Fecha de publicación	31 de enero de 2020
Red social	Twitter
Categoría de usuario	Público
Fecha de verificación de la noticia	No
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	Hiperenlace
Categorización de la información	
Verdad	X
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	Tele Saltillo
Alcance	No

Trascendencia en medios de comunicación	Tele Saltillo
--	---------------

BÚSQUEDA NO CONCLUYENTE (Resultados recientes)

Título de la noticia	¿Hay algún medicamento para prevenir o tratar la infección por el nuevo coronavirus?
Fecha de publicación	
Red social	
Categoría de usuario	
Fecha de verificación de la noticia	
Material multimedia	
Imágenes	
Vídeos	
Infografías	
Otros	
Categorización de la información	
Verdad	
Media Verdad	
Falsa	
Fuente de la noticia	
Territorio de expansión	
Trascendencia en medios de comunicación	