



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Desinformación y pandemia en marzo de
2020.**

**Estudio de caso a través de los bulos
detectados en Newtral y Maldita**

Alumna: Iris López Gutiérrez

Tutoras: Eva Campos Domínguez

María Díez Garrido

**Departamento: Departamento de Historia Moderna,
Contemporánea y de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: Julio 2021

A mi padre, por ser siempre el motor que me impulsa.

A mi madre, por dejarme volar.

A Sergio, por aguantarme y apoyarme cada día.

A Eva y María, por estar siempre disponibles y con una sonrisa.

**ESTUDIO SOBRE LA DESINFORMACIÓN EN EL MES DE MARZO DE 2020.
ANÁLISIS DE *NEWTRAL* Y *MALDITA***

AUTORA

Iris López Gutiérrez

Universidad de Valladolid

TUTORAS

Eva Campos Domínguez

María Díez Garrido

Universidad de Valladolid

RESUMEN: La pandemia producida por la enfermedad del COVID-19 ha dejado al descubierto varias carencias en todos los ámbitos y el Periodismo ha sido uno de ellos. Este contexto ha supuesto el mejor escenario para que la desinformación pudiera desarrollarse. La difusión de información falsa supone otro tipo de pandemia que pone a los profesionales de la información en el punto de mira y refleja la necesidad de que existan medios para verificar el contenido. España es uno de los países en los que más bulos se difunden y solo se cuenta con tres grandes medios a nivel nacional destinados a verificar la información: *Newtral*, *Maldita* y *Efe Verifica*. Los tres pertenecen a la *International Fact-Checking Network*, iniciativa internacional para la verificación. Estos medios requieren de la ayuda de la ciudadanía para mejorar esta situación y que puede suponer un futuro a corto plazo para el Periodismo. El objetivo de este trabajo es analizar la información declarada como falsa por *Newtral* y *Maldita* para así conocer las características de los bulos más difundidos en nuestro país y deducir qué los hace tan creíbles. Además de observar si fueron difundidos en su mayoría por medios de comunicación o a través de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Periodismo, medios de verificación, desinformación, coronavirus, redes sociales

STUDY ON DISINFORMATION IN THE MONTH OF MARCH 2020.

ANALYSIS OF NEWTRAL AND MALDITA

AUTHOR

Iris López Gutiérrez

University of Valladolid

TEACHERS

Eva Campos Domínguez

María Díez Garrido

University of Valladolid

ABSTRACT: *The pandemic produced by the COVID-19 disease has exposed several shortcomings in all areas and Journalism has been one of them. This context has been the best scenario for disinformation to develop. The spread of false information is another type of pandemic that puts information professionals in the spotlight and reflects the need for means to verify content. Spain is one of the countries in which the most hoaxes are spread and there are only three large national media aimed at verifying the information: Newtral, Maldita and Efe Verifica. All three belong to the International Fact-Checking Network, an international initiative for verification. These media require the help of citizens to improve this situation and that may mean a short-term future for Journalism. The objective of this work is to analyze the information declared as false by Newtral and Maldita in order to know the characteristics of the most widespread hoaxes in our country and deduce what makes them so credible. In addition to observing if they were disseminated mostly by the media or through social networks.*

KEYWORDS: *Journalism, verification media, disinformation, coronavirus, social*

media

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
1. Descripción y justificación del tema.....	7
2. Objetivos.....	8
3. Hipótesis.....	8
2. Marco teórico.....	9
1. El fenómeno de la desinformación.....	9
2. Infodemia.....	11
3. El papel de las redes sociales en la desinformación.....	12
4. La labor del Periodismo frente a la desinformación.....	13
5. Medios de verificación de datos.....	14
6. Verificadores a nivel internacional.....	15
7. Verificación en la Unión Europea.....	17
8. La verificación en España.....	18
9. Estado de alarma en España por el coronavirus.....	19
3. Metodología.....	20
1. Diseño y procedimiento.....	21
4. Resultados.....	23
1. Variable “Procedencia territorial”.....	23
2. Variable “Tema de la desinformación”.....	24
3. Variable “Fuentes informativas.....	24
4. Variable “Periodo de aparición”.....	25
5. Variable “Plataformas”.....	25
6. Variable “Acompañamiento audiovisual”.....	26

7. Variable “Lenguaje directo”.....	26
5. Conclusiones.....	27
6. Bibliografía.....	31
7. Anexos.....	36

1. INTRODUCCIÓN

Descripción y justificación del tema

La pandemia provocada por el coronavirus ha dejado al descubierto varias carencias en diversos ámbitos de la sociedad tanto en sanidad, política, educación como en comunicación. Respecto al Periodismo, ha dejado al descubierto el tema de la desinformación, incrementada en los últimos años por las redes sociales.

La motivación de este trabajo es conocer cuáles fueron los bulos más difundidos durante el primer mes de confinamiento domiciliario y si todos o la mayoría tenían relación con la pandemia. En la elección de este tema ha influido la creencia de que toda la información transmitida por cualquier medio se da por verdadera y, más aún, cuando la gente no puede salir de sus casas para ver los hechos o no sabe cómo contrastar esa información.

Existen diversas definiciones del término *desinformación*, como la de Ferré (1982) quien considera que esta da lugar a conflictos y cuyo objetivo es difundir la opinión de su creador. También encontramos las definiciones de Benesch y Schmandt (1982) que se refieren al concepto como “información falsa mientras que para Jacquard es una sutil deformación de la verdad” (1988). Por otro lado, Fraguas de Pablo hace referencia a que “tiene la intención de disminuir, suprimir o imposibilitar la correlación entre la representación del receptor y la realidad del original” (1985).

Sin embargo, Sartori (1998) defiende la idea de la separación entre dos conceptos: “subinformación” y “desinformación”. El primero se refiere a una información insuficiente y el segundo a distorsionar la información. En el año 2001, Galdón definió la desinformación como “ausencia de verdadera información o de información verdadera”.

El objetivo principal de este estudio es el de conocer el origen de la desinformación durante la pandemia. Para ello, se analizarán diferentes noticias declaradas como falsas por las plataformas de verificación periodística en España de *Newtral* y *Maldita*.

El periodo analizado es el mes de marzo del año 2020 desde el día uno hasta el 31 por motivo de la expansión del coronavirus y la declaración tanto del estado de alarma como la del confinamiento domiciliario en España. Además de este análisis, se intenta identificar el tema principal de la desinformación, la fuente y si se tratan de noticias internacionales o nacionales.

Se ha seleccionado ese espacio de tiempo para analizar las primeras desinformaciones sobre la Covid-19 y la información difundida durante los primeros días del confinamiento ya que los españoles se informaban por los medios de comunicación o las redes sociales porque no podían ver los hechos por sí mismos.

Objetivos

A continuación, expondremos los principales objetivos que se pretenden alcanzar con el presente estudio a través del análisis de las diversas noticias. Se tratan de tres objetivos:

- **Objetivo 1:** Encontrar noticias declaradas como falsas durante el mes de marzo de 2020.
- **Objetivo 2:** Conocer la fuente original de la desinformación y estudiar si esta proviene en mayor medida de medios de comunicación o de redes sociales.
- **Objetivo 3:** Comparar las noticias seleccionadas para observar si existe mayoría de información nacional o internacional.

Hipótesis

Antes de realizar el análisis y a raíz de los objetivos mencionados anteriormente, se parte con varias hipótesis que al final se pueden cumplir o no. Estas hipótesis son cuatro:

- **Hipótesis 1:** La gran mayoría de las noticias falsas durante ese mes fueron difundidas a través de redes sociales.
- **Hipótesis 2:** En lo que respecta a noticias nacionales las fuentes eran frecuentemente políticas.
- **Hipótesis 3:** La información sobre salud aporta contenido falso sobre los síntomas del coronavirus.
- **Hipótesis 4:** Existe gran cantidad de falsedades sobre las medidas aplicadas por el Gobierno.

2. MARCO TEÓRICO

La desinformación es una amenaza que afecta al Periodismo y a sus profesionales. En la actualidad ha adquirido un papel importante debido a las redes sociales, pero más aún en el último año debido a la pandemia provocada por el coronavirus y a las consecuencias que ha tenido. A continuación, definiremos diversos conceptos relacionados con la desinformación y conoceremos los medios que existen para poder acabar con ella a través de la verificación.

El fenómeno de la desinformación

En la actualidad, el 60% de la población mundial tiene acceso a Internet. Gracias a Internet podemos comunicarnos e informarnos, especialmente a través de las redes sociales. Aquí es donde la desinformación supone un grave problema ya que alcanza gran velocidad y un público mayor (Fresneda, 2020). Además, su consumo incrementa las ganancias de los sitios web con más visitas junto a un clima permanente de polarización. La desinformación supone una amenaza a la democracia y, en consecuencia, a la sociedad.

Para distinguir los términos “desinformación” y “*fake news*”, Bennet y Livingston (Fundéu, 2018, p. 124) definen a la primera palabra como: “la irrupción sistemática de flujos de información autoritarios”; y a la segunda como: “incidentes aislados de confusión y mentira”. Por lo que se deduce que ambos conceptos están relacionados ya que las *fake news* hacen referencia a casos concretos y la desinformación engloba toda la esfera de las *fake news* unidas a la posverdad. “Es fácil alterar el contenido de la información y pasar una falsificación como genuina” (Heron, 1995, p. 134).

La Real Academia Española entiende la posverdad como: “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (Real Academia Española, s. f.). Para Carlos Rodríguez Pérez (2019) es el periodismo de verificación de hechos la solución a esta amenaza que cada vez adquiere más presencia.

Ahora con las redes sociales la desinformación alcanza su máxima expresión gracias a la posibilidad de crear y recibir contenidos, a su rápida difusión y también gracias al gran número de personas a las que llega. Los factores que favorecen esta situación son su fácil acceso, el anonimato, la gran cantidad de datos y una falta de control para publicar (Fresneda, 2020). No obstante, La desinformación ha existido siempre a lo largo de la

historia con medios de comunicación como la radio y la televisión como señalan Parra Valero y Oliveira (2018).

Sin embargo, han existido casos en los que este fenómeno alcanzó una gran influencia como el protagonizado por el periódico *New York Sun* en el año 1835 con sus publicaciones en las que afirmaba que la Luna estaba habitada por unos hombres voladores (Palazzesi, 2018).

Uno de los casos más recordados es *La Guerra de los Mundos*, novela escrita por H. G. Wells y transmitida a través de la radio por Orson Welles. Narraba la llegada de unos alienígenas a la tierra, lo que hizo sembrar el pánico entre los estadounidenses (Miguel Jorge, 2016).

La desinformación está compuesta por tres conceptos: noticias falsas o *fake news*, desórdenes informativos y bulos en la clasificación ofrecida por Guallar, Codina, Freixa y Pérez-Montero (2020).

- *Fake news*. Esta palabra fue elegida por el Diccionario británico Collins como palabra del año en 2017. Según este diccionario son “información falsa, a menudo sensacionalista, difundida con apariencia de noticia” (Collins Dictionary, s. f.)

Este tipo de información adquirió un gran protagonismo en el año 2016 con la situación del Brexit y las elecciones presidenciales de Estados Unidos (Bastos y Mercea, 2017). Un estudio realizado por Vosoughi, Roy y Aral demostró que las noticias falsas en *Twitter* tuvieron una mayor reacción cuando se trataban de asuntos políticos y que tenían un 70% más de *retweets* debido a que generan indignación y sorpresa porque resultan algo más novedoso que la verdad (2018).

- Desórdenes informativos. Es un concepto más amplio y se podrían definir como “producciones intencionales cuya estrategia es la fabricación de la duda y falsas controversias para conseguir beneficios económicos o ideológicos” según Del Fresno García (2019).

Su desarrollo se puede producir debido a: crisis en los medios de comunicación o al auge de las tecnologías y de las redes sociales (Del Fresno García, 2019).

- Bulos. Es el último componente de la desinformación cuyo límite no se encuentra del todo definido.

En el 2017, Aparici, García Marín y Rincón-Manzano realizaron un estudio sobre los bulos difundidos por *Twitter* sobre el referéndum catalán del uno de octubre de ese mismo año. Pudieron observar las técnicas que se utilizaron en la transmisión de esta desinformación:

- Falsa atribución: utilización de imágenes de otros acontecimientos o de otros años para respaldar el bulo. Se utilizó tanto a favor como en contra del referéndum.
- Exageración de los hechos: en este caso no se tratan de noticias completamente falsas, si no que la información fue inflada para darle un mayor dramatismo.
- Manipulación de imágenes: se añadieron o eliminaron personas o elementos de las fotografías.
- Invención de los hechos: se trata de información completamente falsa difundida para engañar a la población.
- Suplantación de identidad (*counterfeit*): consiste en crear perfiles falsos haciendo creer que son grandes marcas conocidas.

Infodemia

Tras la pandemia provocada por el coronavirus, ha aparecido el término *infodemia*, que ha influido en la situación de la desinformación haciendo que esté presente en Internet de forma continuada. La palabra *infodemia* hace referencia a la gran cantidad de información que se ha difundido sobre la Covid-19. Este contenido hace difícil el conocimiento sobre hechos reales relacionados con esta enfermedad debido a que estas noticias son a menudo falsas y se propagan con velocidad (Organización Mundial de la Salud, 2020).

El director de la OMS, Adhanom Ghebreyesus, también defiende que la organización no solo se encuentra luchando contra el virus, sino que además lucha contra la desinformación sobre la pandemia (2020). Respecto a la persona que difunde este tipo de informaciones, De Andrade Rodríguez y Gómez Castellanos (2021) defienden la idea de que no sigue ningún proceso de verificación ni de confirmación de las fuentes informativas.

La infodemia está motivada por una serie de factores:

-El número de contagios y muertes en China crearon una desconfianza generalizada (Sánchez-Duarte y Magallón, 2020).

-El uso de artículos no revisados a través de las redes sociales (López-Cozar y Martín-Martín, 2020).

Existen estudios realizados sobre la infomedia, en los que se ha demostrado que los medios de comunicación y las redes sociales son los grandes productores de la desinformación durante la pandemia (Benavent, Cogollos y Zurián, 2020). Por otro lado, Sánchez-Duarte (2020) defiende que las informaciones falsas que tienen un aspecto científico se difunden rápidamente ya que el consumidor no se ve capaz de poder contrastarlas.

A raíz de la amenaza de la desinformación la Organización de las Naciones Unidas se encuentra en investigaciones periodísticas relacionadas con el coronavirus con el programa *EPI-WIN*. El objetivo de este programa es que la información que llega a la sociedad sea veraz (Sanromán Gómez, 2020). China encabeza la lista de estos países, mientras que España ocupa el quinto lugar por detrás de Alemania (Benavent, Cogollos y Zurián, 2020).

La base de datos *Coronavirus Fact Alliance* confirmó en abril de 2020 que se habían publicado casi cuatro millares de noticias falsas sobre el coronavirus. A esto se le une la afirmación de la doctora Heidi J. Larson en la que asegura que esta pandemia ha sido el motivo que más desinformación ha generado.

El papel de las redes sociales en la desinformación

Para Castells, Internet se caracteriza “por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto, estando al alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida” (Castells, 2009, p. 88).

Las redes sociales permiten que la información se difunda con una gran velocidad y a todos sus usuarios que puedan actuar de forma anónima (Alonso y Orta, 2015). El fácil acceso a estas plataformas y su posibilidad de poder ser productor y consumidor hace que estén por encima de los medios de comunicación tradicionales (Pew Research Center, 2018).

La unión entre productor y consumidor da lugar a la figura del prosumidor, que hace referencia al usuario de las redes sociales ya que tiene la posibilidad de poder crear contenido y recibirlo sin necesidad de intermediarios (Octavio Islas, 2010). Para Hernández y Grandío (2011) el prosumidor puede tener tres funciones según el contenido:

1. Difusión a través de Internet
2. Agrupación en redes sociales o foros: interpretación
3. Creación propia de contenidos

Sin embargo, a través de las redes sociales no solo se transmite información verídica, también se transmite información falsa. Ello provoca que el 70% de los españoles no sepa distinguir una noticia cierta de una falsa (Asociación de Internautas, 2018).

Con el desarrollo tecnológico las redes sociales se están convirtiendo en el principal medio de comunicación entre los jóvenes en España. En concreto, el 31% de las personas con menos de 35 años usan las redes como portal de información frente a un 13% de personas mayores de 35 (Majó-Vázquez y González-Bailón, 2019).

El uso de estas plataformas como fuente de información también está relacionado con el nivel de renta y estudios: el 22% de las rentas bajas y el 20% de las personas con menos estudios usan las redes sociales como medios de comunicación, mientras que el porcentaje de las rentas altas es del 9% y el de las personas con estudios representa al 12% (Majó-Vázquez y González-Bailón, 2019). Por lo tanto, en España los sectores que más se informan a través de las redes sociales son las que poseen un menor nivel de renta y estudios, y de entre las redes la que lidera la lista es Facebook, según el estudio realizado por Majó-Vázquez y González-Bailón (2019). En palabras de Cardenal y Aguilar-Paredes (2019) es en Facebook donde sus usuarios leen noticias de medios de comunicación contrarios a sus ideologías.

La labor del Periodismo frente a la desinformación

La primera definición de Periodismo nos la da el filósofo alemán Georg Hamann en 1977: “narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial”. En España encontramos la definición de Martínez Albertos que afirma que “el Periodismo es un fenómeno social que tiene como objetivo la difusión objetiva de hechos a través de la información, la interpretación y el comentario de los acontecimientos que son noticia” (1992).

Sin embargo, en la actualidad el Periodismo tiene que trabajar en un contexto nuevo, en un mundo digital, donde predomina la inmediatez y una comunicación que se transmite en todas las direcciones (Palarea, 2012; García, 2013 y Codina, 2001 p. 184).

Los medios y los profesionales se enfrentan en esta hora a la ingente tarea de repensarse, redefinirse y adaptarse a un ecosistema comunicativo en el que para siempre tendrán que convivir con actores no profesionales y con otras industrias, al mismo tiempo que buscan modelos alternativos de negocio para sobrevivir como empresas. (Orihuela, 2011 p. 22).

Es debido a este contexto digital que Micó-Sanz (2008), Parra-Valcarce, Real-Rodríguez y López-Talavera (2017) defienden la existencia de una deontología y normativas para adaptarse. No obstante, Blanco-Herrero señala que esta normativa no hace referencia a la información falsa (2018).

Dada la rápida y multitudinaria difusión de información tanto verdadera como falsa en la actualidad, la verificación de datos se ha convertido en una de las principales labores del Periodismo (Marcos-Recio, 2017). La verificación de información es la nueva manera de búsqueda de la verdad y revitalización de los ideales tradicionales (Grooves, 2016).

En los últimos diez años han nacido nuevos medios destinados a la verificación en más de 50 países según el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2016). Estos medios suelen estar asociados a medios de comunicación tradicionales entre los que destacan *Le Monde (Les Décodeurs)*, *The Washington Post (Fast Checker)*, *The Wall Street Journal (Blue Feed y Red Feed)* y en España *La Sexta (El Objetivo)* y *El País (Hechos)* (Fernández García, 2017).

Medios de verificación de datos

La difusión de información falsa crea ciertas dudas en la sociedad sobre la labor periodística y la solución ante esta amenaza es el periodismo de verificación de datos (Carlos Rodríguez, 2020) cuyo objetivo es triple: buscar y defender la veracidad, vigilar la rigurosidad de las declaraciones públicas y, finalmente, mejorar el conocimiento informado (Rojas Caja, 2020).

Sin embargo, para poder alcanzar estos objetivos las verificaciones necesitan herramientas que, en ocasiones, dependen de otros actores con los que se debe colaborar adquiriendo una postura de confianza y objetividad para así aumentar el peso de la

verificación en personas expuestas a información falsa. Si estos medios no se perciben como confiables y objetivos por la sociedad, su efectividad disminuye y pueden ser vistos como partícipes de la desinformación (Rojas Caja, 2020).

Entre los actores con los que este tipo de periodismo debe colaborar se encuentra la ayuda del ciudadano para encontrar esas informaciones falsas, por lo que se convierte en *gatekeeper* ya que identifica, selecciona y envía a los profesionales de la información el contenido que necesita ser verificado. Esta participación ciudadana constituye un beneficio para toda la sociedad (Carlos Rodríguez, 2020).

Verificadores a nivel internacional

A nivel internacional el medio de verificación más importante es la *International Fact-Checking Network, IFCN* (Rojas Caja, 2020). Esta iniciativa fue creada en septiembre del año 2015 por el Instituto *Poynter* para Estudios Periodísticos (Samaniego, 2020). “La finalidad de la IFCN es agrupar a las principales agencias de verificación de los diferentes países del mundo y promover las buenas prácticas”, según indican en su página web (*Poynter*, s. f.).

Los medios que deseen incorporarse a esta organización deben aceptar su Código de Principios, publicado en 2016, para defender la verificación de hechos objetiva y transparente (Samaniego, 2020). Los principios son:

- Compromiso con la independencia y equidad. Tratar todos los asuntos por igual sin tener en consideración su ideología e informar de temas de todas las ideologías.
- Compromiso con la transparencia de las fuentes. Las fuentes deben ser públicas (salvo que se comprometa su integridad) para que cualquier persona pueda replicar o verificar la información.
- Compromiso con la transparencia en la financiación y organización. Las fuentes de financiación no deben interferir en el proceso de verificación y deben ser siempre públicas, junto con la estructura organizativa y los antecedentes profesionales de la dirección.
- Compromiso con la transparencia de la metodología. Deben explicar los métodos usados para verificar cada información.
- Compromiso con las correcciones abiertas y honestas. Publicar la versión más actualizada en caso de modificación o corrección (Rojas Caja, 2020).

Al margen de estos cinco compromisos, las agencias que deseen incorporarse deben cumplir 31 criterios. Unos evaluadores independientes vigilan el cumplimiento de estos criterios y los resultados son revisados por el Consejo Asesor de la organización IFCN. Finalmente, una agencia se incorpora cuando consigue la mayoría de los votos de los miembros del Consejo Asesor (Rojas Caja, 2020).

En la actualidad, la *International Fact-Checking Network* está formada por 74 medios de todo el mundo como *AP*, *FactCheck.org* e incluso el *Washington Post*. En España, existen medios de verificación presentes en esta iniciativa, entre ellos: *EFE Verifica*, último integrante; *Newtral*, desde el año 2017 y *Maldita.es* desde el 2018. La fundadora de este último, Clara Jiménez, forma parte de la junta de la IFCN (Samaniego, 2020). Según recoge *Poynter* (s. f.) de entre los miembros de la junta encontramos a su director Baybars Örsök, al director del programa Ferdi Ferhat Özsoy, a la directora del proyecto de formación internacional Alanna Dvorak y al reportero Harrison Mantas.

Además de los periodistas que se encuentran en cada medio existen también más de 130 asesores externos, todos juntos son parte de la lista de verificadores de *WhatsApp* (Samaniego, 2020).

La *International Fact-Checking Network* ha adquirido tanta importancia que *Google* posee la herramienta *Google Fact Check Explorer* que se basa en informaciones otorgadas por los miembros de la organización (Rojas Caja, 2020). Este verificador de *Google* pretende ser una ayuda a la hora de buscar verificaciones, cualquier persona lo puede utilizar, sin embargo, está hecha para periodistas, investigadores y verificadores de contenidos. Su funcionamiento consiste en escribir palabras sobre lo que se desea buscar y si existe alguna comprobación, aparecerá la resolución del verificador y un enlace que conduzca a dicha verificación (Toni Castillo, 2020).

Google también verifica las fotografías y los vídeos a través de la etiqueta *Fact Check* que aparecerá en imágenes de fuentes independientes y autorizadas (Judith Vives, 2020). No obstante, no solo este buscador utiliza informaciones de la IFCN sino que también otras plataformas como *Facebook* y *WhatsApp* para declarar determinados contenidos como desinformación (Rojas Caja, 2020).

Verificación en la Unión Europea

Ante el problema de la desinformación la Comisión Europea creó en el 2016 el HLEG, Grupo de Expertos de Alto Nivel con la misión de luchar contra la información falsa (Rojas Caja, 2020). El grupo está formado por 20 expertos del sector financiero, del mundo académico y observadores de instituciones europeas e internacionales (Comisión Europea, 2016). De las medidas que propone destaca el valor de los medios de verificación y la importancia de que pertenezcan a la *International Fact-Checking Network* (Rojas Caja, 2020).

En el año 2018, también la Comisión Europea presentó el Plan de Acción contra la Desinformación que entró en vigor un año después. Este plan se basa en cuatro fundamentos:

1. Mejorar las instituciones para detectar, analizar y exponer la desinformación. Para abordar este problema se necesita reforzar los grupos de comunicación del SEAE, las Delegaciones de la Unión y la Célula de fusión de UE asignándoles personal especializado.
2. Reforzar las respuestas coordinadas a la desinformación. Una reacción rápida a través de la comunicación de hechos es importante para prevenir la desinformación. Debe reforzarse la cooperación entre los Estados miembros y las instituciones de la Unión.
3. Movilizar el sector privado para combatir la desinformación. La Comisión motiva a los firmantes del Código de buenas prácticas a promover acciones y procedimientos identificados de una forma eficaz y rápida.
4. Mayor sensibilización y capacidad de respuesta de la sociedad. Este pilar es fundamental para mejorar la respuesta social frente a la desinformación (Ayet Puigarnau, 2018).

Por otro lado, la Unión Europea también ha creado otras iniciativas como *Factcheck.eu*, *Les Decodeurs de L'Europe* que se centraron en informaciones de instituciones europeas. En el último año también ha nacido una plataforma destinada a verificar contenido relacionado con la pandemia del COVID-9 (Rojas Caja, 2020).

La verificación en España

En relación a la *International Fact-Checking Network*, anteriormente mencionada, los dos primeros de verificación españoles en ser miembros de esta iniciativa internacional fueron *Newtral* y *Maldita.es* (Toni Castillo, 2020).

Newtral nació en el año 2018 de la mano de la periodista Ana Pastor, a raíz del programa de televisión *El Objetivo*, en ese mismo año se incorporó a la IFCN como miembro verificador (Rojas Caja, 2020). Los escenarios en los que trabaja son: producción de programas televisivos, innovación en la verificación de datos e investigación a través de la Inteligencia Artificial. Entre sus profesionales se encuentran periodistas, ingenieros, investigadores, programadores, productores, realizadores, grafistas y documentalistas (*Newtral*, s. f.).

Su manera de corroborar la información se centra en seleccionar aquellas declaraciones de figuras políticas que tengan una relevancia periodística, valoran el papel de quienes las dicen y si su mensaje se puede verificar. Una vez analizada la información se declaran como verdaderas, verdad a medias, engañosa o falsa. Para seleccionar dichas declaraciones son los ciudadanos quienes envían esas informaciones a través de las redes sociales (Rojas Caja, 2020). Como refleja *Newtral* en su página web: “Solo podemos ganar a las mentiras si somos muchos y estamos conectados” (s. f.).

Maldita.es se independizó en 2018 del canal de televisión *La Sexta*, por parte de periodistas que también trabajaban en el canal televisivo. En 2018 además de la independencia de *Maldita*, también tuvo lugar el nacimiento de *Newtral*. Sin embargo, encontramos los orígenes de *Maldita* en el año 2014 con *Maldita Hemeroteca*. Actualmente está formado en su mayoría por periodistas e ingenieros informáticos que buscan conseguir tres objetivos:

1. Promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas
2. Verificar y luchar contra la desinformación
3. Promover la alfabetización mediática para que los ciudadanos puedan defenderse de la desinformación

La manera de actuar de este verificador es a través del periodismo de datos, investigación de hemeroteca, formatos destinados a las redes sociales y la colaboración con otros medios como *RTVE* o el *Diario.es* para alcanzar lo que ellos consideran “periodismo para

que no te la cuelen” (*Maldita.es*, 2018). El resultado de este procedimiento se divide en cuatro áreas: *Maldita Hemeroteca* sobre publicaciones por parte de los medios de comunicación, *Maldita Ciencia* sobre informaciones científicas, *Maldito Bulo* sobre la verificación de informaciones y, por último, *Maldito Dato* que se encarga de corroborar la información política. Y al igual que en *Newtral* son los ciudadanos quienes solicitan esas verificaciones a través de las plataformas sociales de *Maldita.es* (Rojas Caja, 2020).

Estado de alarma en España por el coronavirus

Debido a la pandemia del coronavirus surgió la necesidad de declarar el estado de alarma en España. Se trata de un estado que se impone cuando la normalidad nacional se ve afectada debido a catástrofes naturales o crisis sanitarias, como la actual pandemia del coronavirus. Se declara en todo el país mediante Decreto de Consejo de Ministros y su duración no puede ser de más de 15 días, a no ser que el Congreso de los Diputados otorgue su autorización (Segovia Marco, 2020).

El día 14 de marzo de 2020 el Gobierno declaró el estado de alarma correspondiente al artículo 116 de la Constitución. Se impuso este estado para proteger la salud y seguridad de los ciudadanos. Fue publicado en el Boletín Oficial del Estado (2020).

3. METODOLOGÍA

La desinformación tiene un gran impacto en la sociedad, por eso en la actualidad el Periodismo debe apostar por un proceso de verificación de datos debido a que su labor es prestar un servicio a los ciudadanos (Jiménez Cruz, 2019).

Es por este motivo que el tema a analizar en este trabajo son noticias que han sido declaradas como falsas por las plataformas de *Newtral* y *Maldita*. El contenido analizado ha podido ser difundido a través de *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* o a través de medios de comunicación.

El periodo seleccionado es el mes de marzo de 2020 debido a la propagación de la enfermedad del coronavirus y a la declaración del estado de alarma y de confinamiento domiciliario en España. Fueron un total de 70 noticias analizadas correspondientes al mes de marzo del año 2020, desde el día 1 hasta el 31.

Newtral y *Maldita* han sido los medios de verificación seleccionados debido a que los dos tienen características comunes: son de reciente creación, 2018 y, son los dos principales medios de verificación de información en España. Ambos proceden de periodistas que trabajan o han trabajado en el canal de televisión *La Sexta* y han sido verdaderos verificadores desde su origen, no es que hayan nacido como un medio de comunicación y después se hayan transformado o que pertenezcan a algún medio de comunicación tradicional. Además, los dos medios continúan en funcionamiento en la actualidad. Por último, pertenecen a la *International Fact-Checking Network* iniciativa del Instituto *Poynter* para verificar la información a nivel internacional (Rojas Caja, 2020).

Para la realización de esta investigación se seleccionó el análisis de contenido como el más adecuado. Berelson define el análisis de contenido como: “el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1952, p. 18).

Diseño y procedimiento

Las noticias analizadas han sido extraídas de los medios *Newtral* y *Maldita* destinados a la verificación de informaciones. Se han observado alrededor de 200 noticias correspondientes al periodo total del confinamiento, sin embargo, solo se han utilizado las relativas al mes de marzo.

Se ha seguido un protocolo de codificación mediante un análisis de contenido cuantitativo de las siguientes variables:

- La procedencia territorial de las noticias falsas para comprobar si se tratan de información sobre asuntos nacionales, internacionales, locales o si no se especifica.
- También se ha incluido el tema que tratan las desinformaciones, ya sean temas políticos, de ciencia o de salud.
- La fuente de la que se han obtenido los bulos ya sean fuentes anónimas, institucionales o si puede que se traten de fuentes ficticias.
- Otro de los factores que se han tenido en cuenta en el análisis es el periodo de aparición, desde la semana antes de la declaración del confinamiento, la primera semana de confinamiento, la segunda y así hasta el final del mes de marzo.
- También se ha analizado la procedencia de plataformas o medios multimedia ya sean noticias procedentes de *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* o distintos medios de comunicación.
- Analizar si las noticias contienen alguna fotografía, audio o vídeo que acompañen al texto y se analizará si ha habido manipulación del contenido multimedia y si corresponde a la información de la que se habla.
- Si utilizan un lenguaje directo en modo imperativo o exclamativo, dando sensación de alerta o necesidad de ayuda.

Para la codificación de las publicaciones seleccionadas, se realizó un libro de códigos en el que se describieron las variables. Se incluyeron estas variables:

- Procedencia territorial (Internacional: 0 / Nacional: 1 / Local: 2 / No especifica: 3)
- Tema de los bulos (Política: 0 / Ciencia: 1 / Salud: 2 / Otros: 3)
- Fuente de las publicaciones (Anónima: 0 / Institucional: 1 / Ficticia: 2)

- Periodo de aparición (Semana antes del confinamiento: 0 / Primera semana de confinamiento: 1 / Segunda semana de confinamiento: 2 / Tercera semana de confinamiento: 3)
- Plataforma de la que proceden (Medios de comunicación: 0 / *Twitter*: 1 / *Facebook*: 2 / *WhatsApp*: 3)
- Acompañamiento de fotografía, audio o vídeo (No: 0 / Fotografía: 1 / Audio: 2 / Vídeo: 3)
- Uso de lenguaje directo (No: 0 / Sí: 2)

Una vez recopilados todas las noticias se codificó la tabla de análisis a las especificaciones del libro de códigos elaborado previamente e incluido en los anexos de este Trabajo de Fin de Grado.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El número final de noticias analizadas ha sido 70 debido a que son la suma del total de noticias verificadas por *Newtral* y *Maldita*. De estas noticias, 30 han sido verificadas por el medio de Ana Pastor y 40 por el de Clara Jiménez. Con esta información se ha podido observar que *Maldita* ha verificado diez noticias más que *Newtral* durante el periodo seleccionado, marzo de 2020.

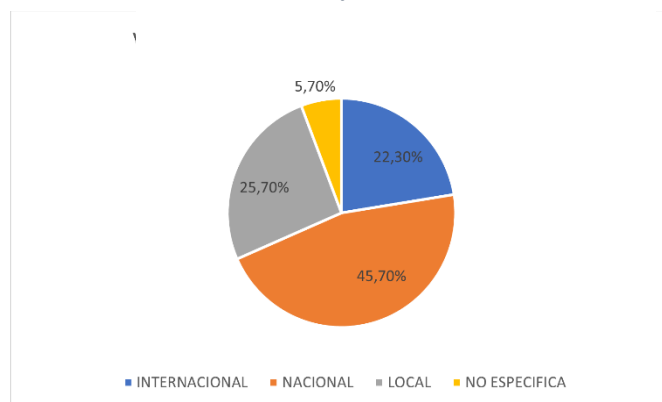
Tras la observación de las 70 noticias analizadas, se ha procedido a su análisis cuantitativo para así poder establecer una comparativa y extraer una serie de conclusiones. A continuación, expondremos los resultados de las variables de identificación básica utilizadas para codificar el total de las unidades analizadas.

Variable “Procedencia territorial”

Una vez realizado el análisis de las noticias verificadas, se procedió a realizar el porcentaje de la información nacional, internacional y local, en torno al total de noticias verificadas durante los 31 días de marzo del año 2020.

En cuanto se analizaron estas cifras, se ha obtenido el resultado de que el contenido nacional abarca un total de 32 noticias, 45,70% con noticias como la acusación a Santiago Abascal por haberse saltado la cuarentena para acudir al Congreso. Mientras que las internacionales ocupan un tercer puesto con un porcentaje del 22,3%, el equivalente a 16 noticias. En lo referente al contenido local encontramos 18 noticias, es decir, el 25,7%. Por tanto, el 5,7% restante no especifica su procedencia territorial.

Ilustración 1: Gráfica "Procedencia territorial"



Fuente: elaboración propia

Con esto, se observa que casi tres cuartos de las noticias falsas verificadas por *Newtral* y *Maldita* corresponden a situaciones en España, ya sean a nivel nacional o local, dejando a las noticias internacionales un puesto secundario y a las que no reflejan su origen, al margen.

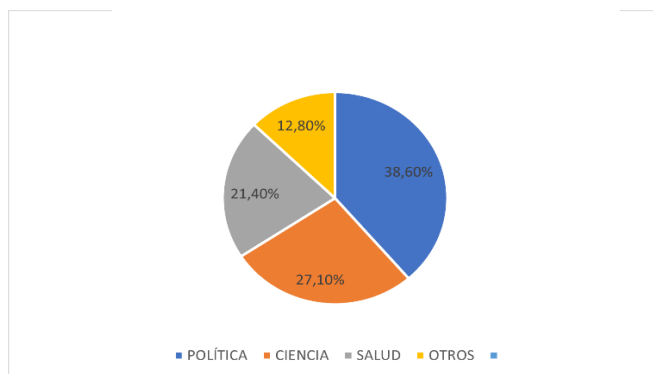
Variable “Tema de la desinformación”

La segunda variable que se ha analizado es la relativa al tema de las noticias verificadas. Para ello, se realizó una clasificación de los temas: política, ciencia, salud y otros no relacionados con los tres anteriores.

Una vez acotados estos análisis, la política representa un 38,6% del total, lo que equivale a 27 de las 70 noticias, con ejemplos como la declaración de Cayetana Álvarez de Toledo sobre que Madrid destinó el mayor presupuesto de su historia a Sanidad. El segundo puesto lo ocupa la ciencia con 19 noticias, es decir, el 27,10% del total. Los temas relacionados con la salud representan el 21,40% con 15 noticias, por lo que el 12,8%

restante de las noticias hacen referencia a otros temas diferentes. Con todos estos datos, se ha podido observar que la política predomina ante el resto de contenidos, concretamente los bulos sobre las medidas que impuso del estado de alarma.

Ilustración 2: Gráfica “Tema de la desinformación”



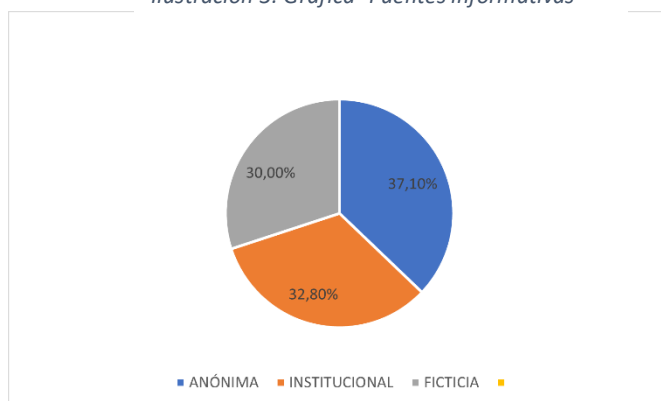
Fuente: elaboración propia

Variable “Fuentes informativas”

A continuación, se han analizado las fuentes informativas de los bulos difundidos y verificados, se han dividido en tres grupos: fuentes anónimas, fuentes institucionales y fuentes ficticias. Posteriormente, se ha realizado su correspondiente gráfica.

De las 70 noticias falsas que fueron verificadas por ambos medios de verificación, 26 decían proceder de fuentes anónimas, lo que representa el 37,10%. Entre estas noticias se encuentra el ejemplo que afirmaba que la Organización Mundial de la Salud había dicho que las mascarillas no eran eficaces. De total de las noticias verificadas del mes de marzo de 2020 un 32,8% del porcentaje se tratan de informaciones supuestamente aportadas por fuentes institucionales, mientras que las fuentes

Ilustración 3: Gráfica “Fuentes informativas”



Fuente: elaboración propia

ficticias corresponden al 30% restante, es decir, 21 noticias. Después de analizar estos resultados, observamos que las variables de fuentes institucionales y fuentes ficticias

están más o menos igualadas y esto se debe a que la sociedad no muestra interés por saber de quién procede la información.

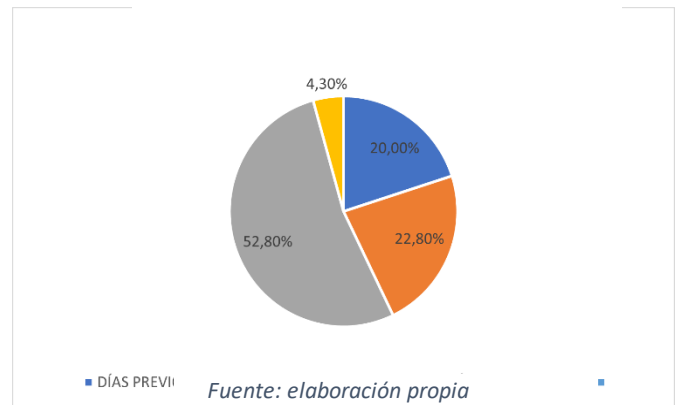
Variable “Periodo de aparición”

Atendiendo al periodo de aparición de los bulos se han establecido cuatro etapas: los días previos a la declaración del confinamiento domiciliario, la primera semana de confinamiento, segunda semana y los últimos días restantes de marzo.

De todas estas noticias, más de la mitad, concretamente

Ilustración 4: Gráfica "Periodo de aparición"

el 52,80%, surgieron en la segunda semana del confinamiento con un total de 37 noticias. La segunda mayor cantidad de bulos aparecieron en el periodo de la primera semana, coincidiendo con el inicio del confinamiento con un 22,80% del total, es decir, 16 noticias.



Un 20% del porcentaje, 14 noticias, es el que corresponde a los días previos, por lo tanto, el

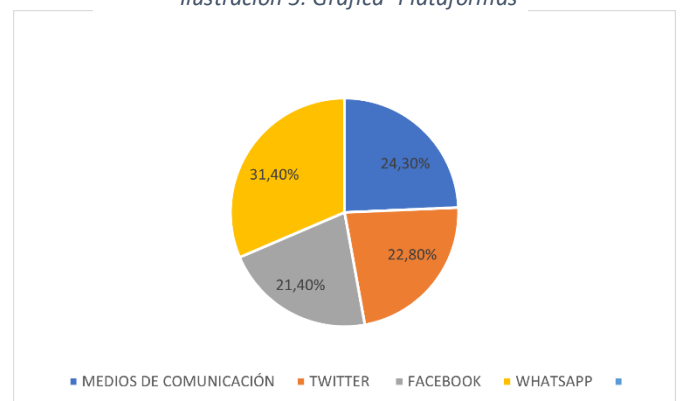
4,30% restante surgió durante los últimos días del mes. Con esta gráfica se destaca que existe una diferencia de cuatro noticias entre las que se difundieron en la segunda semana y las que se difundieron el resto del mes.

Variable “Plataformas”

Otra de las variables que se ha tenido en cuenta es la relacionada con la plataforma por la que se ha difundido la desinformación. Las plataformas analizadas fueron medios de comunicación tradicionales, *Twitter*, *Facebook* y *WhatsApp*.

Con un 31,40% del total, el equivalente a 22 noticias, la plataforma que más desinformación difundió fue la red de mensajería *WhatsApp*. Uno de los bulos difundidos por esta plataforma fue un vídeo, el cual se afirmaba que se trataba de un motín en la cárcel de Alhaurín de la Torre. Siguiendo a *WhatsApp* están los medios de comunicación con 17 de 70 noticias, es decir, el 24,30%.

Ilustración 5: Gráfica "Plataformas"



Fuente: elaboración propia

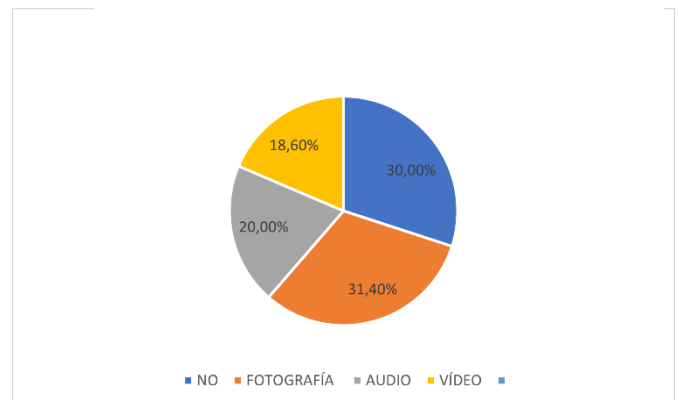
El tercer puesto lo ocupa *Twitter* con un 22,8% del total y 16 noticias, muy seguido por *Facebook* con 15 noticias, lo que representa el 21,40%. Al observar estas cifras, encontramos que redes sociales como *Twitter* solo difundieron un bulo menos que los medios de comunicación.

Variable “Acompañamiento audiovisual”

También se ha tenido en consideración si las noticias incluían algún tipo de acompañamiento audiovisual. La variable se ha centrado en el uso de fotografías, vídeos, audios o si no incluían estos elementos.

En 22 noticias se ha observado que utilizaban alguna imagen como acompañamiento, es decir, el 31,40%. Muy seguido, con un 30%, el equivalente a 21 noticias, no incluyen ningún elemento audiovisual, mientras que un 20% del total eran bulos basados en audios de voz difundidos en su mayoría por el servicio de *WhatsApp*, se tratan de 14 noticias. Para acabar, el 18,60% restante contenían un vídeo, con 13 noticias. Entre las variables de fotografía y la variable de no acompañamiento audiovisual existe poca diferencia, con solamente una noticia de diferencia.

Ilustración 6: Gráfica "Acompañamiento audiovisual"



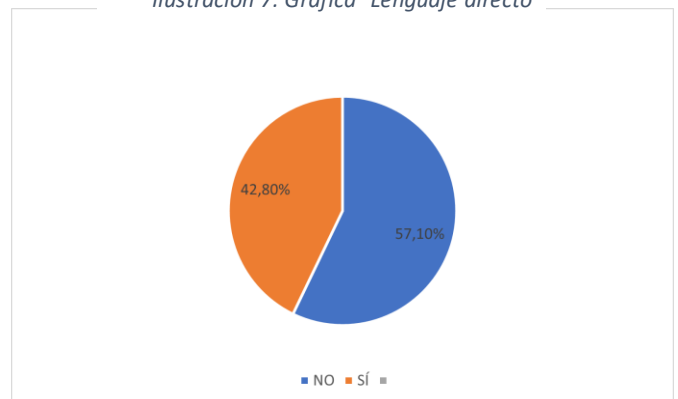
Fuente: elaboración propia

Variable “Lenguaje directo”

Como último análisis, se ha realizado una comparativa acerca de si las distintas noticias han utilizado un lenguaje directo, un lenguaje con el que crear una reacción en la sociedad.

Como se observa en la gráfica, más de la mitad de las noticias, el 57,10% no han utilizado este tipo de lenguaje, mientras que el 42,80% restante sí, es decir, 30 de las 70 noticias analizadas. De aquí se observa que la mayoría de la desinformación difundida en el periodo seleccionado no tenía una misión reivindicativa.

Ilustración 7: Gráfica "Lenguaje directo"



Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Después de observar los resultados obtenidos del análisis de las 70 noticias de las plataformas de *Newtral* y *Maldita* con las variables se extraen las siguientes conclusiones:

En lo referente a la procedencia territorial de las informaciones, predominan las que tienen un origen nacional frente a las internacionales y locales. De esto se deduce que, con la declaración del confinamiento, en España se difundieron más noticias relacionadas con temas nacionales debido a su cercanía. Este resultado no revela nada nuevo, se puede observar en cualquier situación ya que, sin importar el contenido de la noticia, siempre adquiere mayor importancia la que más puede afectar debido a su proximidad. La proximidad a la noticia hace que se tenga más miedo y más aún cuando se tratan de hechos tan impactantes, como las imágenes de bolsas de cadáveres en hospitales españoles, aunque estas imágenes sean falsas.

El tema del que más bulos ha habido es el relacionado con la política, seguido de temas relacionados con la ciencia, concretamente con la vacuna del coronavirus. La conclusión que se extrae es que se creó más desinformación política para atacar al gobierno o para confundir a la gente sobre las condiciones tanto del estado de alarma como del confinamiento domiciliario, además de crear un miedo infundado a la gente sobre la vacuna. Con este resultado se cumplen dos hipótesis: la primera es la que hace referencia a que existe gran cantidad de información falsa sobre las medidas de prevención adoptadas por el Gobierno. Este tipo de noticias suponen más de un tercio del total. La otra hipótesis cumplida es la relativa a que el contenido difundido acerca de la salud crea incertidumbre sobre los verdaderos síntomas del coronavirus. A esto se le añade un miedo injustificado a la vacuna, que es de vital importancia porque ha terminado creando ideas contrarias y conspiratorias, hecho que ha provocado que en la actualidad haya personas que renieguen de la vacuna.

Más de la mitad de las fuentes eran anónimas por lo que daba igual de quién llegara esa información que se iba a hacer viral igualmente. Lo mismo pasa con las fuentes ficticias que son el segundo tipo de fuente que más se ha encontrado en estas publicaciones. Las ficticias solo decían ser personas expertas, con nombres y apellidos, en la materia de la que hablaran para lograr una gran difusión. De aquí se entiende que la población cree más una información que viene dada con un nombre, aunque no se conozca ni lo busquen para verificarlo. También nos damos cuenta de que la segunda hipótesis planteada para este

trabajo, relativa a que las noticias falsas difundidas en España eran de fuentes institucionales, queda invalidada. Sus fuentes informativas eran mayoritariamente ficticias.

Con el avance del confinamiento aparecieron un mayor número de noticias falsas, pero en el mes de marzo, periodo de análisis, fue la segunda semana desde el inicio del confinamiento cuando más se observan. Esto es debido a la prohibición de salir a las calles, lo que dificulta que las personas vean las cosas con sus propios ojos, también se debe a la novedad y al miedo que supuso el confinamiento domiciliario. Este resultado es importante ya que marca el inicio de la trayectoria de la desinformación, que se ha ido desarrollando durante toda la pandemia.

Tanto los medios de comunicación como las distintas redes sociales, entre ellas *WhatsApp*, *Twitter* y *Facebook*, difundieron una gran cantidad de información falsa. Todas se encuentran muy igualadas, sin embargo, las lidera la red de mensajería *WhatsApp*. Este resultado se debe a que es la aplicación que permite tener más conversaciones y se trata de una plataforma más privada y cerrada. Hay que destacar el hecho de que, si la información falsa que nos llega es a través de gente conocida y de confianza, se da por verdadera con mayor facilidad y rapidez, junto al hecho de que hace que se difunda a gran escala. De este análisis impacta el hecho de que la segunda plataforma que más desinformación ha transmitido hayan sido los medios de comunicación, cuando deben ser los que difundan información veraz. La conclusión que se extrae es que la inmediatez y la publicación rápida de contenidos virales es más importante que contar las informaciones de forma veraz.

La mayoría de las noticias no incluían ningún acompañamiento audiovisual, contenían únicamente texto. Pero de los contenidos multimedia el que más abunda es la fotografía. Se deduce que no era necesario reforzar el texto con imágenes o audios, la palabra era suficiente. Sin embargo, existen bulos que se tratan únicamente de audios, difundidos en su mayoría por *WhatsApp*. Los audios no fueron frecuentes, pero sí virales debido a que se suponía que la persona que los grababa era algún experto en la materia. También se deduce que es más creíble un audio, fotografía o vídeo que un texto escrito porque cala más en la sociedad al ser una representación de la realidad.

Respecto a si utilizan un lenguaje directo para crear una acción encontramos que más de la mitad de las noticias no lo utilizan. Por lo que estas informaciones crearon un miedo y una sensación de desconocimiento más que acciones en la sociedad.

Estas variables se obtuvieron buscando noticias declaradas como falsas por las plataformas verificadoras de *Newtral* y *Maldita* durante el mes de marzo del año 2020. Es decir, si se buscan noticias contrastadas por otras plataformas las noticias podrían ser las mismas o cambiar. Esto se debe a que algunas informaciones concretas son verificadas por petición ciudadana.

Pese a todo esto, la desinformación también puede ser una vía para impulsar la labor del Periodismo. Ahora con las redes sociales es habitual ver a representantes políticos comunicarse a través de *tweets*, fotos en *Instagram* o estados en *Facebook*, es decir, comunicándose directamente con los ciudadanos sin la intermediación de los medios de comunicación. Esto hace que la misión de los medios de comunicación como intermediarios no suceda y que las conversaciones ocurran en otro escenario. La verificación de la información es el futuro del periodismo ante la disminución continua de la presencia de los periodistas entre los poderes y los ciudadanos. Cada día se difunden diversos contenidos y ahí es donde entra nuestra labor, verificarla. Esta es la manera en la que el periodismo puede mantenerse y adquirir un nuevo papel social. Además, es necesario inculcar en la sociedad esa responsabilidad de contrastar los contenidos, sin embargo, para que esto suceda es primordial la educación. Enseñar las principales herramientas de verificación y las mejores formas para comprobar la veracidad de lo publicado. Esta solución no es de una sola vía, debemos participar todos y mejorar esta situación.

Y en el caso de las redes sociales, también se pueden usar en favor del Periodismo. Hay que saber aprovecharlas para transmitir la información además de utilizarlas como fuentes informativas propiamente dichas. Gracias a estas plataformas se pueden conocer acontecimientos en un tiempo récord o que de otro modo no se tendría constancia de su existencia. Se pueden ver declaraciones reales de personas relacionadas con diversos temas, conocer puntos de vista que no salen en los medios de comunicación tradicionales o conocer más detalles. Sin embargo, al igual que otras informaciones de otras fuentes, es imprescindible verificar esos contenidos ya que al fin y al cabo son publicadas por gente que en su mayoría no ha contrastado el contenido de la información.

Y, por último, a la hora de publicar información ya contrastada o verificada, las redes son muy útiles porque permiten llegar a un gran número de personas en todo el mundo en un periodo muy corto de tiempo además de la posibilidad de conectarnos en tiempo real.

El Periodismo está cambiando y es gracias a las redes sociales.

6. BIBLIOGRAFÍA

Rodríguez Andrés, R. (2018). “Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales”. *Historia Y Comunicación Social*, 23(1), 231-244.

<https://doi.org/10.5209/HICS.59843>

Fresnedo, Sonia (2020). “La desinformación de las redes sociales”. *ICM*.

<https://www.icm.es/2020/06/08/desinformacion-redes-sociales/>

Blanco-Herrero, David; Arcila-Calderón, Carlos (2019). “Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280308

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>

Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 1-27.

Gómez-Calderón, Bernardo; Córdoba-Cabus, Alba; Mendez-Nieto, Antonio (2020). “Jóvenes y *fake news*. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz”. *Revista científica de Información y Comunicación*, p. 485.

Sanromán-Gómez, María de los Ángeles (2020). Infodemia: el lastre de la desinformación y sus consecuencias en la pandemia del COVID-19.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102614/PER_SANROMANGOMEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alfonso-Sánchez, Ileana; Fernández-Valdés, María de las Mercedes (2020). “Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de Covid-19.

Gómez-Arriagada, Héctor Francisco (2013). “Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales”. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*, n. 16, p. 32.

Islas, Octavio (s. f.). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores.

Espinosa-Sánchez, Noelia (2020). “Censura y manipulación informativa durante las primeras semanas de la crisis del Coronavirus en España”. *La Razón Histórica*, n. 46, p. 49.

Álvarez-Peralta, Miguel; Peña-Ascacibar, Gonzalo (2020). “La reformulación del periodismo: evolución reciente de la prensa digital en España”. *Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital. Actas del XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo*.

Rodríguez-Pérez, Carlos (2019). “No diga *fake news*, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones”. *Comunicación*, n. 40, p. 68.

Blanco-Herrero, David; Arcila-Calderón, Carlos (2019). “Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles”. *Profesional de la Información*, v. 28, n. 3

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.may.08>

Parra-Valero, Pablo; Oliveira, Lidia (2018). “Fake news: una revisión sistemática de la literatura”.

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374/pdf>

Jorge, Miguel (2016). “El día que miles de estadounidenses creyeron que los marcianos nos estaban invadiendo, ¿mito o realidad?” *Gizmodo*.

<https://es.gizmodo.com/el-dia-que-miles-de-estadounidenses-creyeron-que-los-ma-1780999547>

Palazzesi, Ariel (2019). “El gran fraude de la Luna (1835)”. *Neoteo*.

<https://www.neoteo.com/el-gran-fraude-de-la-luna-1835/>

Del-Fresno-García, Miguel (2019). “Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280302.

<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/fresno.pdf>

Aparici, Roberto; García-Marín, David; Rincón-Manzano, Laura (2019). “Noticias falsas, bulos y *trending topics*. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280313.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.may.13/44113>

Alexandre-Benavent, Rafael; Castelló-Cogollos, Lourdes; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos (2020). “Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290408.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>

Fernández-García, Nuria (2017). “*Fake news*: una oportunidad para la alfabetización mediática”. *Tema Central*, n. 269

<https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>

De Andrade-Rodríguez, Jennifer; Gómez-Castellanos, Shirley (2021). “La infodemia y su alcance en el área psicoemocional de las familias. Un aporte a la crisis de la salud a propósito del Covid-19”. *Revista CTS*, n. especial, p. 71).

<http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/202/181>

González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 29-52.

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

Majó-Vázquez, Silvia; González-Bailón, Sandra (2020). “Dietas y desigualdades informativas en el consumo de noticias en Internet en España”.

https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/8c0293050e1bc7d2ad06b07e91e45ffb.pdf

Pastoral de la Comunicación (s. f.). “Definiciones del Periodismo”. *Pastoral de la Comunicación*.

<http://www.riial.org/pastoraldecomunicacion/definiciones-del-periodismo/>

Segovia-Marco, Alicia (2020). “¿En qué consiste el estado de alarma?”. *El Derecho*.

<https://elderecho.com/consiste-estado-alarma>

Rico, Jose (2020). “¿Qué es el estado de alarma?”. *El Periódico*.

<https://www.elperiodico.com/es/politica/20201025/estado-de-alarma-espana-confinamiento-coronavirus-7888430>

R. Felipe (2020). “Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19”. *Boletín Oficial del Estado*.

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>

Sánchez, Raquel (2007). “Sin prensa libre no hay democracia”. *Diario de Ibiza*.

<https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2007/04/21/prensa-libre-hay-democracia-31199046.html>

Rodríguez, Yolanda; Berbell, Carlos (s. f.). “¿Cuáles son las fronteras entre la libertad de expresión y el derecho a la información?”. *Confilegal*.

<https://confilegal.com/20180901-cuales-son-las-fronteras-entre-la-libertad-de-expresion-y-el-derecho-a-la-informacion/#:~:text=En%20relaci%C3%B3n%20al%20derecho%20al,expresiones%20insultantes%2C%20vejatorias%20y%20difamatorias.>

Rodríguez-Pérez, Carlos (2019). “Una reflexión sobre la epistemología del factchecking journalism: retos y dilemas”.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-243.pdf>

Rojas-Caja, Fernando. “El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España”. *Documento de Opinión IEEE 89/2020*.

http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO89_2020FERROJ_agencias.pdf

Samaniego, Juan F. (2020). “IFCN. Quién es quién en la red internacional contra los bulos”.

<https://blog.orange.es/consejos-y-trucos/que-es-la-ifcn/>

Poynter (s. f.). “La red internacional de verificación de hechos. IFCN”. *Poynter*.

<https://www.poynter.org/ifcn/>

Castillo Toni (2020). “Así funciona *Fact Check Explorer*, el buscador antibulos de *Google*”. *Genbeta*.

<https://www.genbeta.com/buscadores/asi-funciona-fact-check-explorer-buscador-antibulos-google>

Vives, Judith (2020). “*Google* introduce la etiqueta *Fact Check* em los resultados de búsqueda de imágenes”. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200623/481930063711/google-introduce-etiqueta-fact-check-resultados-busqueda-imagenes.html>

Ayet Puigarnau, Jordi (2018). “Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Comité Económico y social europeo y al Comité de las Regiones”. *Comisión Europea*.

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15431-2018-INIT/es/pdf>

Newtral (s. f.). “Quiénes somos”.

<https://www.newtral.es/quienes-somos/>

Maldita.es (2018). “Conoce al equipo”.

<https://maldita.es/quienes-somos>

Lassalle, José María; Serrano, Pipo (2020). “Desinformación y noticias falsa. ¿Cómo combatirlas? *Do better*”.

https://dobetter.esade.edu/es/desinformacion-noticias-falsas?_wrapper_format=html

7. ANEXO

ANEXO 1: Tabla ficha de análisis

Para la codificación de las publicaciones seleccionadas, se realizó un libro de códigos en el que se describieron las variables. Se incluyeron estas variables:

- Procedencia territorial (Internacional: 0 / Nacional: 1 / Local: 2/ No específica: 3)
- Tema de los bulos (Política: 0 / Ciencia: 1 / Salud: 2 / Otros: 3)
- Fuente de las publicaciones (Anónima: 0 / Institucional: 1 / Ficticia: 2)
- Periodo de aparición (Semana antes del confinamiento: 0 / Primera semana de confinamiento: 1 / Segunda semana de confinamiento: 2 / Tercera semana de confinamiento: 3)
- Plataforma de la que proceden (Medios de comunicación: 0 / *Twitter*: 1 / *Facebook*: 2 / *WhatsApp*: 3)
- Acompañamiento de fotografía, audio o vídeo (No: 0 / Fotografía: 1 / Audio: 2 / Vídeo: 3)
- Uso de lenguaje directo (No: 0 / Sí: 1)

<i>Nº Unidad de Análisis</i>	<i>Procedencia territorial</i>	<i>Tema</i>	<i>Fuente</i>	<i>Periodo de aparición</i>	<i>Plataforma de procedencia</i>	<i>Fotografía Audio Vídeo</i>	<i>Lenguaje directo</i>
<i>1</i>	0	3	0	1	1	1	0
<i>2</i>	0	3	0	2	0	3	0
<i>3</i>	0	1	2	1	0	0	1
<i>4</i>	0	0	0	2	2	1	0
<i>5</i>	1	2	2	2	1	0	1
<i>6</i>	1	0	0	2	1	0	0
<i>7</i>	1	0	1	2	0	1	1
<i>8</i>	1	3	1	2	3	1	1
<i>9</i>	1	2	2	2	3	2	1
<i>10</i>	0	3	0	2	1	1	1
<i>11</i>	1	0	0	2	2	1	0
<i>12</i>	1	0	2	1	3	1	1
<i>13</i>	2	0	1	2	1	0	0
<i>14</i>	2	0	1	0	1	0	0

15	2	0	1	0	0	0	0
16	1	0	1	2	0	0	1
17	0	2	0	2	2	0	1
18	1	0	0	1	1	0	0
19	1	2	0	2	3	3	0
20	0	1	0	2	1	3	1
21	0	1	1	2	0	2	0
22	2	0	0	2	3	2	1
23	0	1	0	2	0	0	0
24	1	0	0	2	3	3	0
25	1	0	0	2	2	2	0
26	2	2	2	2	2	3	0
27	2	1	0	1	2	2	1
28	1	0	2	2	0	0	0
29	1	1	0	2	1	2	1
30	1	3	0	1	3	1	0
31	1	0	1	1	0	0	1
32	1	0	2	2	3	0	1
33	1	0	2	2	2	0	0
34	1	0	0	2	1	2	0

35	1	3	2	2	0	0	0
36	0	1	2	1	2	0	1
37	2	0	0	1	3	0	1
38	2	0	2	1	3	3	0
39	1	2	0	1	3	1	0
40	2	0	0	1	2	1	1
41	2	0	1	2	3	2	1
42	1	2	1	3	3	3	0
43	2	2	2	2	1	1	0
44	2	1	2	3	3	1	0
45	1	1	0	2	2	1	1
46	0	0	2	1	1	3	0
47	2	1	1	0	0	3	0
48	3	3	2	2	2	1	1
49	1	1	1	2	3	2	0
50	0	0	0	2	3	1	0
51	1	1	1	2	2	0	0
52	2	2	1	0	0	3	1
53	2	1	2	2	3	0	0
54	1	2	1	0	0	1	0

55	1	1	1	0	2	2	1
56	0	0	2	0	0	1	0
57	1	1	1	3	3	2	0
58	2	2	1	0	0	1	0
59	3	3	0	2	2	1	1
60	2	2	2	0	1	1	1
61	1	2	1	0	3	1	0
62	1	1	1	0	1	0	0
63	2	2	1	0	3	3	1
64	3	3	3	1	0	0	1
65	1	0	0	2	2	1	0
66	0	1	2	1	0	3	0
67	1	0	1	2	3	2	1
68	0	2	1	1	3	0	0
69	3	1	0	0	1	3	0
70	0	1	2	0	1	2	1

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de *Newtral* y *Maldita*

