

# Tendencia y narrativas de *fact-checking* en Twitter. Códigos de verificación y *fake news* en los disturbios del *Procés* (14-O)

*Trend and fact-checking narratives on Twitter. Verification codes and fake news in the Procés riots (14-O)*

Concha Pérez-Curiel  
Universidad de Sevilla

Ana María Velasco-Molpeceres  
Universidad de Valladolid

## Referencia de este artículo

Pérez-Curiel, Concha; Velasco-Molpeceres, Ana María (2020). Tendencia y narrativas de *fact-checking* en Twitter. Códigos de verificación y *fake news* en los disturbios del *Procés* (14-O). En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 95-122. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>.

## Palabras clave

Fact-checking; fake news; disturbios; Cataluña; activismo; usuarios digitales

## Keywords

Fact-checking; Fake News; Riots; Catalonia; Activism; Digital users

## Resumen

Un entorno digital dominado por la inteligencia artificial, la influencia de los líderes políticos, el activismo de las audiencias y la eclosión de desinformación y *fake news* definen los códigos de la agenda. Se dibuja además un escenario en el que el papel de las agencias de *fact-checking* como propulsoras o detractoras de lo *fake* está cuestionado. En un contexto marcado por la convocatoria continuada de

elecciones generales en España y por el conflicto de la Independencia de Cataluña se publica la Sentencia del Tribunal Supremo sobre los juicios del *Procés* (14-O). Una cadena de movilizaciones ciudadanas inunda la red. El objetivo general del estudio es conocer en *Twitter* las *fake news* sobre los disturbios catalanes, las estrategias de verificación en las agencias seleccionadas (@malditobulo, @Newtral y @veri\_fi\_cat), el nivel de impacto y la reacción de los públicos. Aplicamos una metodología triangular de análisis de contenido comparado y sobre una muestra general de *tweets* (n1=4500) se analiza el tratamiento de los bulos detectados por los *fact-checkers* (n2=62). Los resultados confirman que la autoría de las noticias falsas corresponde a cuentas de particulares y que las estrategias de *fact-checking* pueden favorecer más la viralización que el desmentido.

### Abstract

In a digital environment dominated by artificial intelligence, the influence of political leaders and audience activism, the emergence of misinformation and fake news define the agenda codes. A scenario in which the role of fact-checking agencies as propellers or detractors of the fake is also questioned. In a context defined by the continued general elections in Spain and the conflict of the independence of Catalonia, the Supreme Court Judgment on the trials of *Procés* (14-O) is known. A chain of citizen mobilizations floods the network. The general objective of the study is to know on *Twitter* the fake news about the Catalan riots, verification strategies and the level of impact and reaction of the public. We apply a triangular methodology of comparative content analysis and on a sample of tweets (n1=4500) we analyze the treatment of the hoaxes detected by the fact-checkers (n2=62). The results confirm that the authorship of the false news corresponds to accounts of individuals and that the strategies of fact-checking can favor the viralization more than the denial.

### Autoras

Concha Pérez Curiel es profesora de Periodismo Político en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Perteneció al grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619). Es directora de másteres de Comunicación Institucional y Política y Comunicación y Marketing de Moda. Ha realizado estancias de investigación en universidades como Central Saint Martins (UK), Sacro Cuore y E-Campus (Italia).

Ana María Velasco Molpeceres es profesora de la Universidad de Valladolid. Doctora en Comunicación, es licenciada en Periodismo (UVa) y Graduada en Historia del Arte y en Geografía e Historia (UNED). También ha trabajado como periodista

y es autora de numerosas investigaciones, en el seno de grupos financiados, publicadas en revistas de impacto. Investiga sobre periodismo, comunicación, género, moda e identidad.

## 1. Introducción

La oportunidad que las nuevas infraestructuras tecnológicas brindan a la sociedad en red acaba por convertirse en amenaza en un contexto marcado por la invasión de *fake news*. El impacto social de la desinformación incrementa el escenario de la ubicuidad comunicativa (Vázquez Herrero; Vizoso y López García, 2019). Estructuras políticas, económicas y mediáticas sucumben a Internet, donde la mentira distribuida masivamente se convierte no sólo en una normalidad sino también en un arma, muy potente, de propaganda (Journell, 2017). Autores como McNair (2018) sitúan el fenómeno en el contexto del auge de los populismos y los nacionalismos y en el desprestigio de las élites y los medios de comunicación. La radiografía incorpora además a una audiencia activa y experta en la viralización de lo *fake*, gracias a mecanismos que resisten los filtros y el control de las desinformaciones (Powers y Kounalakis, 2017).

Esto hace que se disparen las alarmas ante una situación fuera de control y que organismos internacionales promuevan iniciativas y estrategias contra la desinformación (Coromina y Padilla, 2018). Convertidos en altavoces y portadores de bulos y rumores, los propios medios sociales en general, pero sobre todo *Facebook* y *Twitter*, reconocen la falta de fiabilidad en los contenidos que difunden, una amenaza para su propia existencia y su interés comercial (López-Borrull; Vives Gracia y Badell, 2018).

En esta disyuntiva se enmarca una investigación que focaliza la atención, por un lado, en el papel de *Twitter* en cuanto a la transmisión de *fake news* y su autoría. En esta línea, se analiza la presencia de políticos, usuarios y medios, como víctimas o posible antídoto frente al desorden informativo (Del-Fresno-García, 2019; Mazaira-Castro, Rúas-Araújo y Puentes-Rivera, 2019). En paralelo, se comprueba el incremento y la actividad del número de colectivos y agencias especializadas en *fact-checking*, que ponen en marcha iniciativas propias para combatir la desinformación. Por otro lado, importan las nuevas vías de participación de las audiencias (ciudadanía digital) en la construcción de una agenda de conflicto (Paulussen *et al.*, 2007; Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y García Medina, 2020), lo que incorpora nuevas voces mediatizadas y abre desafíos en la producción y verificación de la información.

En un contexto social marcado por los disturbios posteriores al pronunciamiento de la sentencia del *Procés* de Cataluña (14-O), la invasión de noticias falsas y de bulos es el denominador común de las redes sociales.

### 1.1. Algoritmos de desinformación y *fake news*. Redefinición en las nuevas narrativas

La posverdad, seno de la mentira y la desinformación invade las sociedades democráticas occidentales, sin casi posibilidad de combatirla, en estrecha relación con las *fake news*, la tecnología y sobre todo la política (Keyes, 2004; Alterman, 2004). *Twitter* no es ajeno a esta ceremonia de la confusión (Rodríguez-Ferrandiz, 2019). Estudios publicados sobre esta red señalan que las informaciones falsas se difunden “más lejos, más rápido y de forma más amplia” que las verdaderas en todas las categorías de información (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). El mismo estudio confirma que los mensajes *fake* reciben un 70% más de retweets y que su éxito se debe a que provocan respuestas de «temor, indignación y sorpresa», debido a que los falsos rumores son «más novedosos que la verdad» (De-Keersmaecker y Roets, 2017). Así hay argumentos para definirlos como herramientas que favorecen una retórica de la persuasión y modelos de discursos propagandísticos (Mancera Rueda y Helfrich, 2014). Se produce una eclosión de noticias falsas que han empoderado las políticas antidemocráticas y que igualan al número de noticias *profesionales* de medios acreditados (Howard, Wooley y Calo, 2018). La implosión de la inteligencia artificial en el discurso digital refleja la desprotección de políticos, usuarios y periodistas ante la difusión de *fake news* y la incapacidad de competir contra la producción de contenidos manipuladores, generados de forma automática, instantáneos, siempre operativos, personalizados y en tiempo real (Chessen, 2017).

Pero, el debate de la mentira ha dominado etapas previas a la posmodernidad. La propagación de noticias sobre hechos no contrastados, publicados sin registros de verificación no es novedad y ha acompañado el ejercicio del periodismo desde sus orígenes (Schudson y Zelizer 2017). Un efecto que además ha influido en las audiencias sociales que, a su vez, generan nuevas formas de comunicación y un activismo, favorecido por la inmediatez del actual ciclo de producción de noticias en redes como *Twitter* (Aguirre-Nieto y Zeta del Pozo, 2017; Letamendia, 2018; Clua i Fainé, 2014), cuya instantaneidad atrae a los usuarios y los involucra en la reproducción viral del mensaje. De este modo se instala una amplia tipología de lo *fake* (Rochlin, 2017) y sitios *webs* de baja confianza (Borrull *et al.*, 2018). El denominador común de toda la tipología responde a informaciones abiertamente falsas, sin fundamento en hechos verídicos y que pueden ser refutadas mediante mecanismos de verificación básicos (Bounegru *et al.*, 2017). Sin embargo, la dicotomía se plantea en la dificultad para localizar el origen del bulo y la desinformación y preparar un antídoto capaz de intervenir la acción de la fuente ante la metástasis de la red.

**Tabla 1.** Codificación de *fake news* y perfiles de fuentes según el portal Open Sources.com

Código	Descripción
<i>Fake news</i>	Fuentes que difunden contenido engañoso/distorsionado
Sátira	Fuentes que usan humor e información falsa
Sesgo extremo	Fuentes que sostienen un punto de vista único, apoyadas en la propaganda, la descontextualización y la emisión de opiniones como hechos
Teoría de la conspiración	Fuentes que promueven la conspiración contra el adversario
Rumor	Fuentes que propagan rumores, bulos e insinuaciones
<i>State news</i>	Fuentes propias de estados represivos y dictatoriales
Pseudociencia	Fuentes que promueven afirmaciones científicamente dudosas
<i>Hate news</i>	Fuentes que propician la discriminación
<i>Clickbait</i>	Fuentes que propagan contenido creíble, pero usan titulares exagerados y engañosos, basados en texto e imágenes de redes sociales.
Proceda con precaución	Fuentes que requieren de una verificación posterior
Política	Fuentes que proporcionan información generalmente verificable en apoyo de ciertos puntos de vista u orientaciones políticas

Fuente: Portal OpenSources.com

## 1.2. *Fact-checkers* del periodismo en red. Tendencia y códigos de fiabilidad de fuentes

La nueva narrativa digital conlleva la intervención de nuevos actores, no siempre relacionados con protagonistas del mundo empresarial y político. El público ahora es editor de su propia información, y de su propia desinformación (Niño-González; Barquero-Cabrero y García-García, 2017). Las cuentas de usuarios particulares (macro y micro *influencers*) se han convertido en focos mediatizados de control, selección y tratamiento de la información. A su vez, las empresas mediáticas se afanan en la búsqueda de contenidos con titulares que llamen la atención y provoquen un *clickbait*. Esta tendencia aleja al público de las *hard news* y favorece la difusión de rumores (Chen, Conroy y Rubin, 2015).

Desde la aparición de *Snopes.com* (1995), primera web especializada en *fact-checking* (Graves, 2016) han proliferado iniciativas y proyectos que, de forma independiente (Manfredi Sánchez y Artero, 2014) o asociada a medios consolidados, han diseñado estrategias de verificación de la información (Cherubini y Graves, 2016).

Los procesos de verificación se convierten en una apuesta periodística (Marcos-Recio; Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa, 2017), con herramientas específicas (Amazeen, 2017; Boididou *et al.*, 2018). Sin embargo, la denuncia de noticias falsas a través del *fact-checking* no siempre alcanza el impacto y la notoriedad que provoca la noticia original (Tuñón-Navarro, Bouza-García y Carral-Vilar 2019). En España son múltiples los proyectos de *fact-checking* activados desde medios de comunicación, que han motivado la aparición de agencias periodísticas independientes, dedicadas en exclusiva a la verificación de datos, como la pionera *Miniver* (2006) y otras de creación más reciente como *Maldita Hemeroteca* (2013) y *Maldito Bulo* (2015), dirigidas a desenmascarar los errores, mentiras e inexactitudes de redes y medios (Ufarte Ruíz y Murcia Verdú, 2018). No obstante, a veces se provoca el efecto contrario y estos procedimientos contribuyen a ampliar la desinformación y la revitalización de la mentira ante la indefensión, pasividad o alianza de las propias audiencias (Coromina y Padilla, 2018).

## 2. Metodología

En el marco general del *Proceso* de Cataluña y en el caso concreto de los disturbios provocados a raíz de la publicación de la Sentencia condenatoria de los políticos encarcelados (14-O) tras la convocatoria del referéndum de autodeterminación (Hernández Santaolalla; Sola Morales, 2019), se constata en las redes sociales, especialmente en *Twitter*, el incremento de mensajes e informaciones de distintas fuentes, procedentes del ámbito político, mediático y público, que determinadas empresas periodísticas especializadas en *fact-checking* (*Maldito Bulo*, *Newtral y Verificat*) definen como *fake news* y ejes de desinformación.

En esta disyuntiva, se plantean los siguientes objetivos:

- Conocer los niveles de desinformación y producción de *fake news* en *Twitter*.
- Definir la temática y autoría de los mensajes falsos (políticos, medios o fuentes particulares).
- Comprobar el papel que ejercen los *fact-checkers* ante la influencia de mecanismos propios de la falacia y la propaganda en la difusión de información sobre los disturbios en Cataluña.

En la medida en que se puedan alcanzar estos fines se podrá corroborar una primera hipótesis relativa al protagonismo de los usuarios particulares en la producción y difusión de *fake news* en *Twitter*, por delante de otras fuentes (H1) y una segunda premisa que cuestiona si la función de las agencias de *factchecking* favorece más la propagación del *fake* que el desmentido. (H2).

## 2.1. Indicadores de contexto

Los acontecimientos relacionados con la independencia, los desencuentros políticos entre el Gobierno Central y las autonomías y las movilizaciones sociales (Colomer, 2018) forman parte de la historia pasada y reciente de Cataluña. Pero el secesionismo se hace más visceral desde la crisis de 2012, llegando a su cénit en el referéndum del 1 de octubre de 2017 (Carrasco-Polaino; Villar-Cirujano y Tejedor-Fuentes, 2018). El proceso de independencia cobra si cabe más fuerza en un contexto de mediatización y digitalización nunca antes contemplado, ampliándose con la aplicación del 155 y culminando con la sentencia condenatoria del juicio del *Procés* (14-O) que da lugar a revueltas y disturbios, ampliamente cubiertos por medios y redes.

En este punto, la investigación contempla el análisis de los bulos difundidos en *Twitter*, previamente considerados como tales por agencias expertas en *fact-checking*, que permita discernir sobre los niveles de desinformación alcanzados en la red, así como sobre el papel de actores políticos, audiencias y medios, como emisores y receptores de *fake news*. El caso de estudio focalizado en los disturbios catalanes reúne características que, a priori lo convierten en un encuadre clave para propagar narrativas y estrategias en favor de lo *fake*, dada la polarización de posturas, la visualización en las plataformas digitales y el interés mediático.

Surgen entonces las siguientes preguntas de investigación:

PR1. ¿Son las *fake news* un rasgo propio de los mensajes publicados en Twitter sobre los disturbios en Cataluña?

PR2. ¿Qué estrategias aplican los *fact-checkers* para informar a los usuarios sobre los mensajes falsos y cómo responden los públicos ante los desmentidos?

PR3. ¿En qué medida las agencias de *fact-checking* potencian la localización y el desmentido de bulos y fuentes *fake* en la red?

La confluencia de las tres premisas y un estudio aplicado a descubrir los bulos, definir sus rasgos y medir el nivel de impacto en la audiencia social requiere de una metodología de análisis de contenido (Wimmer y Dominik, 1996; Krippendorff, 2004; Flick, 2004) de enfoque comparado (Hallin y Mancini, 2004) y estructura triangular (cuantificación, cualificación y discursividad).

## 2.2. Indicadores Muestrales

Sobre una muestra total de tweets publicados sobre temas relacionados con la sentencia condenatoria del Tribunal Supremo (n1= 4500), se acota una muestra específica (n2=62) centrada en los mensajes sobre disturbios que las agencias de *fact-checking* seleccionadas han categorizado como bulos y *fake news*. El muestreo



abarca desde la semana previa la publicación de la sentencia (7 de octubre) hasta el día posterior a la celebración de las elecciones generales (11 de noviembre).

**Figura 1.** Unidad de desinformación desmentida por *Maldito Buló*



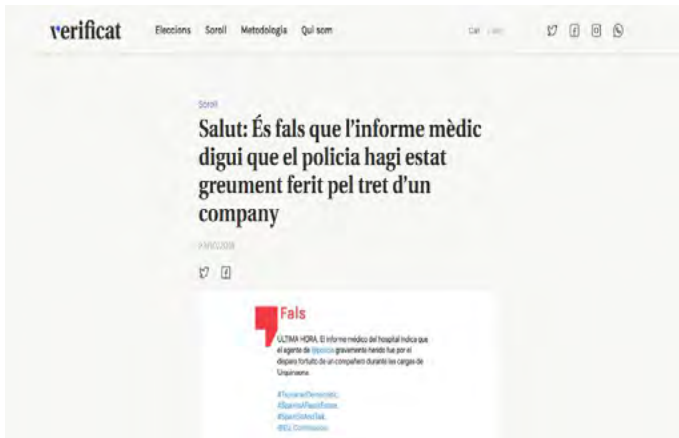
Fuente: *Maldito Buló*

**Figura 2.** Unidad de desinformación desmentida por *Newtral*



Fuente: *Newtral*.

**Figura 3.** Unidad de desinformación desmentida por *Verificat*



Fuente: *Verificat*.

Los criterios definidos para fijar la muestra responden al interés público y mediático suscitado antes de conocerse la decisión judicial y a los posibles efectos en la campaña electoral previa a las elecciones generales (10-N). A su vez, la selección de empresas de verificación (*Maldito Bulo*, *Newtral* y *Verificat*) obedece a la actividad continuada en las redes sociales como sistemas de control de la información y a su vinculación al ámbito periodístico.

El análisis se focaliza en *Twitter* dadas las ventajas que presenta para la comunicación política en campañas electorales (Arceneaux y Weiss, 2010; Jackson y Lilleker, 2011) y a que se configura como la plataforma que mayor número de bulos detecta sobre el tema de las movilizaciones postsentencia, frente a *Facebook* o *Instagram*.

Una limitación inherente a la muestra se presenta partir del supuesto de que no todas las desinformaciones que circulan por la red fueron detectadas o contrastadas con garantía de fiabilidad; a ello se suman aquellas informaciones no fiables que pueden ser eliminadas por usuarios y medios de comunicación cuando tienen indicios de que se trata de una falacia.

### 2.3. Indicadores de análisis y categorización triangulada

El diseño de la ficha de variables corresponde a una estructura de triple enfoque: cuantitativo (número de *tweets* y métricas), cualitativo (temáticas) y discursivo (recursos del lenguaje y la propaganda) aplicada a los *tweets* que las agencias de

*fact-checking* han destapado como bulos en sus cuentas de *Twitter* y han provocado la reacción de las fuentes.

**Tabla 2.** Triangulación y categorías de *fake news* en *Twitter*

Plataformas	Tipología de fuentes	Variables Cuantitativas	Variables Cualitativas	Variables Discursivas
<i>Maldito Bulo</i> <i>Newtral</i> <i>Verificat</i>	Usuario particular Partidos y líderes políticos Medios de Comunicación	Tweets Métricas <i>Likes</i> <i>Retweet</i> Respuestas Comentarios	Temática del <i>fake</i> <i>Hashtags</i> Menciones Etiquetas Enlaces	Falacias Mecanismos de propaganda

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis específico de las unidades de desinformación (62) y atendiendo a modelos metodológicos basados en el análisis de contenido (Coromina y Padilla, 2018), se diseña una tabla de categorización descriptiva dirigida a conocer los rasgos de los mensajes falsos localizados por las agencias periodísticas de *fact-checking*. En el cómputo de *fake news* se han descartado otros mensajes no considerados como bulos, en orden a los criterios establecidos, así como aquellos no catalogados que hayan podido ser eliminados por las fuentes. El programa estadístico elegido para el procesamiento de datos relacionados con las categorías definidas es el *IBM SPSS Statistics*, Versión 24. Los *tweets* fueron descargados a través de *T-Hoerder17*, que trabaja con una metodología denominada *t-hoarder\_kit*, una evolución de la plataforma *t-hoarder* (Congosto, Basanta-Val y Sanchez-Fernandez, 2017) y consiste en un conjunto de recursos con software de código abierto que permiten tanto la descarga como el procesamiento de la información de *Twitter* para facilitar el uso de herramientas de análisis y la visualización en redes. La fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

**Tabla 3.** Rasgos definitorios, función y efectos de la desinformación

Código	Rasgos y Tipología	Descripción y Función
Definición	Noticia falsa Montaje Corresponde a otra fecha Corresponde a otro lugar	La verificación demuestra que se trata de un bulo o <i>fake news</i> , de una composición de texto e imágenes falsas o de publicaciones con una correspondencia espacio-temporal errónea.
Autoría • Nombre • Anónimo	Nombre Anónimo	La fuente de la desinformación se identifica desde el origen o permanece anónima.
Nivel de fiabilidad	Fuente Identificada Fuente No identificada	La fuente existe o se trata de una suplantación. El usuario utiliza recursos (etiquetas, <i>hashtags</i> , menciones...) para permitir su identificación.
Nivel de autoridad	Usuario particular Partido Político Medio de Comunicación Otros	La identidad y representatividad de la fuente se utiliza para reforzar el nivel de desinformación.
Temática general y específica	Disturbios sobre la sentencia Otros temas relacionados o no relacionados con la sentencia	La <i>fake news</i> se focaliza en los tweets sobre disturbios y movilizaciones por delante de otros temas referentes a la Sentencia o a otros acontecimientos.
Recursos de énfasis	Uso de <i>hashtags</i> Uso de menciones Uso de enlaces	La <i>fake news</i> se complementa con recursos dirigidos a enfatizar los temas y la autoridad de la fuente ( <i>hashtags</i> y menciones) así como a ampliar el impacto con información complementaria (enlaces).
Nivel de impacto e interacción	Proyección en públicos Proyección en medios	La <i>fake news</i> se reproduce, se viraliza y comparte de la mano de los usuarios de la red y de los medios de comunicación.

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las unidades de desinformación difundidas por los *fact-checkers* confirmará qué códigos y funciones integran los mensajes seleccionados, qué tratamiento reciben en las cuentas de las agencias y qué nivel de reacción o respuesta alcanzan por parte de los públicos, ya sean usuarios particulares o representantes del ámbito político o mediático.

### 3. Análisis de resultados

En orden a estructurar los resultados obtenidos a partir del análisis de las tablas y gráficos que proporciona el programa SPSS, se establecen bloques de resultados diferenciados por códigos numéricos (datos cuantitativos), temáticos (datos cualitativos) y de lenguaje (datos discursivos). Se trata de bloques que integran variables independientes y a su vez interrelacionadas para explicar el procedimiento

seguido por las agencias de *fact-checkers* en *Twitter* con respecto a los disturbios provocados tras la sentencia.

### 3.1. Explotación de datos cuantitativa.

Engloba las variables numéricas, relacionadas con las métricas (número de *tweets*, *likes*, *retweets* y comentarios) computados en las cuentas de *Twitter* de las tres plataformas objeto de estudio: *Maldito Bulo*, *Newtral* y *Verificat*.

**Tabla 4.** Número de seguidores y métricas de agencias (a fecha de muestreo)

Agencias	Seguidores	Tweets	Me gusta	Retweets	Comentarios
<i>Maldito Bulo</i>	240.000	49	198.839	56.601	18.432
<i>Newtral</i>	127.000	9	15.321	6.324	1.132
<i>Verificat</i>	8.269	4	5.698	1.674	867
TOTAL	375.269	62	219.858	64.599	20.431

Fuente: elaboración propia.

La lectura indica que, del total de 62 *tweets* publicados, la mayoría (49) corresponden a *Maldito Bulo*, con una diferencia significativa respecto a *Newtral* (9) y *Verificat* (4), un factor que también se hace extensible al número de seguidores y métricas alcanzadas por cada plataforma. Es preciso señalar que *@malditobulo* nace en enero de 2017 de la mano del proyecto *Maldita* que también integra a *Maldita Hemeroteca*, *Maldito Dato*, *Maldita Ciencia* y *Maldito Deporte* y, por tanto, cuenta con una trayectoria más amplia que la de *Newtral* (2018) y *Verificat* (2019).

Con objeto de relacionar el número de seguidores con el efecto de respuesta usuaria en la red y de comprobar los niveles de interacción y el tono positivo (valencia 1) y negativo (valencia 2) de los mensajes comentados, se diseña la tabla 5.

**Tabla 5.** Comentarios y grado de valencia

Agencias	Comentarios	Valencia 1	Valencia 2	Respuestas
<i>Maldito Bulo</i>	18.432	74,3	25,7	1%
<i>Newtral</i>	1.132	64,2	35,8	3%
<i>Verificat</i>	867	54,5	45,5	4%

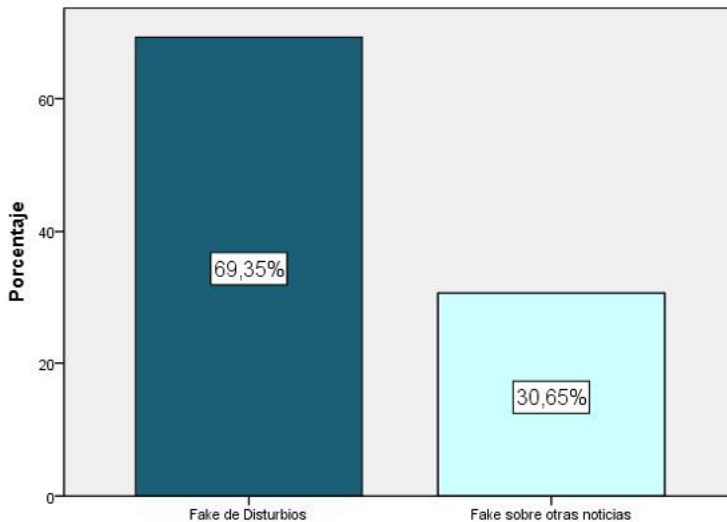
Fuente: elaboración propia.

Destacan, por un lado, los porcentajes alcanzados en los tres casos por aquellos comentarios que mediante el uso de menciones, *hashtags* o etiquetas valoran las advertencias de las agencias, denuncian a los autores y colaboran en la difusión del desmentido (valencia positiva) o, por el contrario, muestran su desacuerdo y ponen en cuestión la información (valencia negativa). Destacan los comentarios con un tono positivo en las tres agencias, frente a índices inferiores de tono negativo.

Otro índice porcentual a tener en cuenta hace referencia a las respuestas de los *fact-checkers* ante los comentarios de los seguidores. Es evidente la ausencia de bidireccionalidad, un fenómeno que se agudiza en proporción al número de seguidores y de comentarios. *Verificat* consigue los porcentajes máximos de interacción con el usuario (4% del total) frente al resto de empresas. En definitiva, la unidireccionalidad y la no respuesta de la fuente (agencias) no es directamente proporcional a la participación de los usuarios ni tampoco a la actitud positiva con la que responden al mensaje.

La investigación tiene además como objetivo cuantificar el porcentaje de noticias falsas que se publicaron específicamente sobre disturbios durante el periodo muestral establecido.

**Gráfica 1.** Distribución comparativa de *fake news*



Fuente: elaboración propia.

Como reflejan los datos de la gráfica 1, las *fake* de disturbios (69,35%) superan al resto de noticias (30,65%) relacionadas con la sentencia. Los resultados corroboran la hipótesis de que desde las redes sociales se generó un incremento del número de falacias, rumores y bulos focalizados en las movilizaciones ciudadanas, que pudieron alterar la realidad de los acontecimientos. *Twitter* y páginas *webs* de medios de comunicación dedicaron un espacio prioritario a información vinculada con la sentencia, aunque los disturbios alcanzaron las máximas cotas de difusión.

### 3.2. Explotación de datos cualitativos

En la fase de cualificación, la temática es el denominador común de las variables analizadas. Como contemplan investigaciones previas (Coromina y Padilla, 2018; Del-Fresno-García, 2019; Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019) las movilizaciones públicas favorecen la producción de *fake news* mediante la reproducción de imágenes protagonizadas por fuentes anónimas o situadas en otros contextos. Se trata de mensajes, a priori difíciles de comprobar, de pequeño formato y corta duración, que favorecen la viralidad, al estar relacionadas con situaciones de conflicto y violencia (policial y ciudadana).

**Tabla 6.** Definición y contextualización del mensaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En el texto	31	50,0
	Es un montaje de imágenes	6	9,7
	Es de otro momento	9	14,5
	Es de otro lugar	12	19,4
	Otros	1	1,6
	Total	59	95,2
Perdidos	Sistema	3	4,8
Total		62	100

Fuente: elaboración propia.

Una característica de los bulos publicados es la no correspondencia de los hechos con el texto (50%) ni con el lugar (19,4%) o el tiempo (14,5%) donde acontecen. En esta línea, el montaje audiovisual se convierte en una estrategia del autor del bulo y es un rasgo sobre el que las agencias de *fact-checking* advierten utilizando subrayados, colores y otros distintivos de aviso.

**Figura 4.** Formato de desmentido



Fuente: *Newtral*.

La tabla de contingencia (tabla 7) permite relacionar la temática con la autoría del *fake*, un factor clave para determinar qué focos de interés protagonizan los disturbios y qué tipo de fuente (institucional, política, mediática o pública) producen, propagan y comparten la información. Frente a la marca *disturbios* otros temas relacionados con la Sentencia del *Procés* (de índole política, judicial o editorial) no alcanzan porcentajes representativos en los bulos.

**Tabla 7.** Contingencia de Temática y Autoría *Fake*

Recuento		Fuente	Fuente	Fuente	Total
		Particular	Medio de comunicación	Varios	
¿De qué trata la <i>Fake News</i> ?	Declaraciones de gobiernos, partidos y políticos	6	1	2	9
	Acción de CDR	13	0	1	14
	Incidentes con las fuerzas de seguridad	14	2	2	18
	Sucesos con la ciudadanía (agresiones, muertes, amenazas...)	3	0	0	3
	Efectos en las empresas	5	1	0	6
	Incidentes en el transporte público (aeropuertos, cortes de carretera, etc.)	2	1	0	3
	Otros	5	1	1	7
Total		48	6	6	60
Perdidos					2

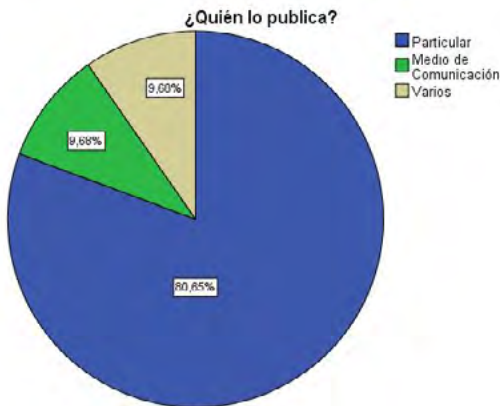
Fuente: elaboración propia.



El conflicto político y social (confrontación del *Gobierno Central y la Generalitat, independentismo, constitucionalismo, aplicación del 155, huida de Puigdemont, políticos encarcelados, actuación judicial o salida de empresas de Cataluña*) se convierte en el denominador común del *Procés* (Pérez Curiel y García Gordillo, 2018), dibujando una radiografía que alcanza cotas máximas a partir de la publicación de la sentencia. Las sanciones del Tribunal Supremo provocan incidentes entre las fuerzas de seguridad (18/62) y los CDR (14/62) y también afectan a las instituciones políticas (9/62), a las empresas (6/62), a los servicios públicos y a la ciudadanía (3/62). Son los incidentes con las fuerzas de seguridad el tema que concentra mayor índice de bulos, recurriendo a montaje de imágenes y a la descontextualización espacio-temporal. Es importante señalar que no consta ningún caso de líderes políticos como autores o propulsores de *fake news* sobre los disturbios, aunque sí han sido objeto de mención en algunos de los casos analizados (6/62). Por último, destaca el protagonismo de los medios (9,68%) como promotores de desinformación, lo que no concuerda con su definición como canales de información veraz y de responsabilidad social (Tabla 6).

En cuanto a la autoría del bulo, más del 80% corresponde a cuentas de usuarios particulares de *Twitter* frente a otros actores sociales (Gráfica 2).

**Gráfica 2.** Niveles de identificación y autoría de los bulos

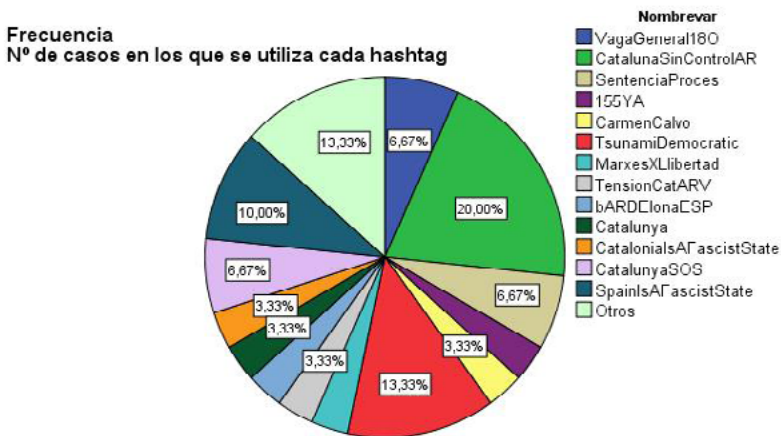


Fuente: elaboración propia.

El protagonismo de los usuarios particulares como autores de bulos es seña de identidad de los *tweets* analizados, una dinámica que se enfatiza con los recursos que proporcionan las redes (*hashtags*, enlaces, menciones, imágenes, vídeos y emoticonos, entre otros). A partir de códigos de frecuencia del programa estadís-

tico se han generado todos los *hashtags* publicados durante la fecha de muestreo (ver gráfica 3).

**Gráfica 3.** Codificación y cuantificación de *hashtags*

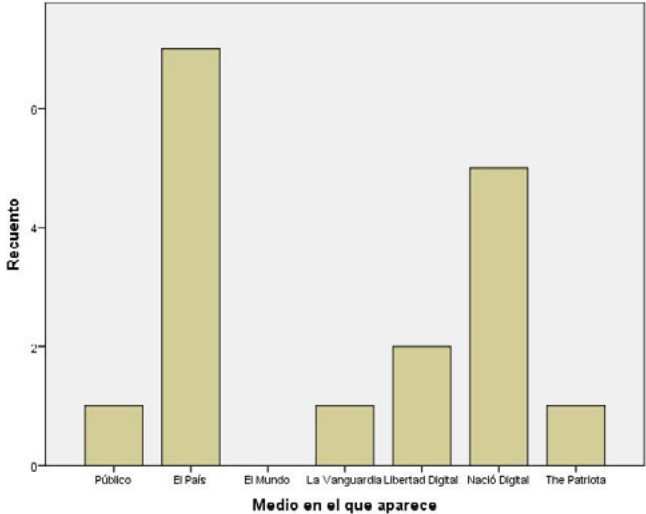


Fuente: elaboración propia.

Se trata de recursos que refuerzan por una parte los temas y por otra a los actores implicados. Cabe mencionar que la mayoría están vinculados al independentismo (#CatalunyaSinControlAR (20%), #TsunamiDemocratic (13,33%) y #SpainIsAFascistState, (10%). Los *hashtags* más neutros como #SentenciaProces (6,67%) o #Catalunya (3,33%) fueron poco usados, lo que permite definir el *hashtag* como un micromensaje ideológico dentro de un bulo previamente ideologizado. Es destacable mencionar que o bien los unionistas difundieron menos *fake news* sobre Cataluña que los independentistas o que sus *hashtags* fueron menos usados (#155YA o #CatalonialsAFascistState aparecen un 3,33% cada uno). El signo de conflicto y confrontación va imbricado a alguno de los *hashtags* (#155YA, #MarxesXLibertad, #CatalunaSinControlAR o #SpanishAFascistState), al igual que también es una marca de los mensajes *fakes* publicados.

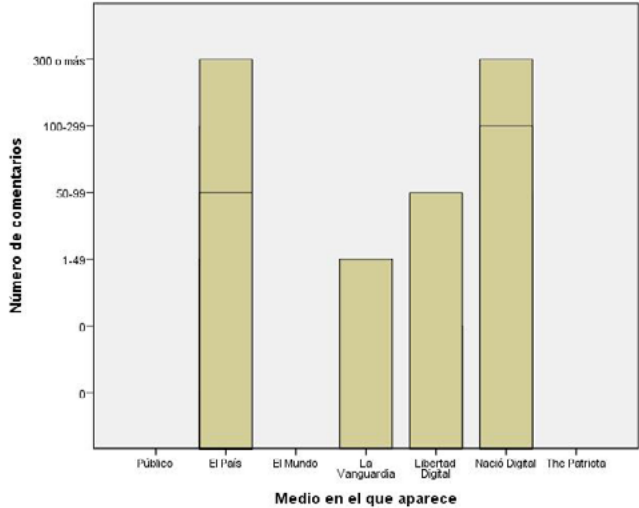
En cuanto al papel de los medios de comunicación en la cobertura de bulos, la investigación se ciñe específicamente al ámbito de la prensa, con el objetivo de comprobar cómo se traslada a los periódicos, ya sea en portada o en páginas interiores. En este sentido, no sólo importa si el medio cubre o no el bulo sino también los comentarios que generan los usuarios ante estas publicaciones.

**Gráfica 4.** Proyección de *fake* en medios



Fuente: elaboración propia.

**Gráfica 5.** Comentarios en medios



Fuente: elaboración propia.

Los resultados (Gráfica 4) confirman que de toda la prensa de ámbito nacional (*El País*, *Público*, *Libertad Digital* y *The Patriota*) y catalán (*La Vanguardia* y *Nació Digital*) que ha difundido bulos sobre los disturbios en Cataluña, son *El País* (65%) y *Nació Digital* (57%), los periódicos que alcanzan niveles máximos de cobertura de desinformación. También se comprueba que, en ambos casos, cuando el bulo se localiza, bien porque las agencias de *fact-checkers* denuncian, bien porque se aplican los criterios periodísticos de contraste y verificación, la noticia *fake* desaparece de la página principal en la que ha sido publicada. Por tanto, este hecho puede ser una limitación para conocer el número real de noticias *fakes* sobre disturbios publicadas por los periódicos en la franja muestral definida.

Por otro lado, la instantaneidad y velocidad de circulación de las noticias en la red provoca consecuencias dado el índice elevado de participación de los seguidores y las comunidades de *fan* en *Twitter*. La lectura (Gráfica 5) muestra de nuevo que el mayor número de comentarios emitidos por las audiencias se registran en estos dos periódicos (*El País* y *Nació Digital*), con niveles de respuesta usuaria que superan los 300 comentarios. En esta comparativa es clave tener en cuenta la desproporcionalidad de ambos en cuanto al número de seguidores (195,8 mil/7,2 millones), lo que se traduce en una actividad más elevada de los *followers* del diario catalán y la confirmación de la teoría de la proximidad como pilar básico de interés de la noticia. Por otra parte, procede señalar la alta participación y número de comentarios de los lectores de *Libertad Digital* en oposición a los de *The Patriota*, a pesar de la similitud de su línea ideológica. Igualmente, es reseñable la falta de respuesta de los seguidores del diario *Público* respecto a los bulos. La única excepción a esta dinámica de penetración de los bulos en los periódicos digitales analizados es *El Mundo* que no publicó ninguna de las *fake news* estudiadas, un dato especialmente relevante teniendo en cuenta que además es el segundo diario en seguidores (3,4 millones de *followers* en *Twitter*).

Una conclusión que afecta a toda la prensa analizada y que requiere de indagación es la falta de interacción con las audiencias (0% de respuesta a los comentarios de los usuarios), lo que incide en la unidireccionalidad del discurso de los medios tradicionales y digitales, a diferencia de la actividad entre particulares que se enriquece con el debate.

### 3.3. Explotación de datos discursivos

El bloque sobre discursividad cierra la estructura de triangulación de la investigación. La discursividad hace referencia a las variables relativas a la retórica del lenguaje, especialmente el de las falacias, como recurso vinculado al discurso de la persuasión y la propaganda. Además de quién firma el bulo (autoría) o de qué trata (temática) conocer el uso del lenguaje es clave en la localización de la des-

información. La selección de capturas de *tweets* refleja la prioridad de conflicto y la intencionalidad discursiva.

La falacia y la propaganda ocupan un lugar protagonista, se afirma o se niega, se alaba o se acusa sin obligación de justificar (Nocetti, 1990; Van Dijk, 2015). Se trata de recursos que a través de los textos e imágenes publicados en *Twitter* inciden en las emociones y animan a los públicos a compartir su contenido (Boczkowski, 2016).

En los mensajes publicados como bulos por las tres agencias se localizan figuras propias del discurso (Nocetti, 1990) que enfatizan la confrontación entre las partes (fuerzas de seguridad, asociaciones ciudadanas, CDR, instituciones políticas y empresariales) y en algunos casos, la posición ideológica de los autores del bulo ante los disturbios. La selección de capturas de *tweets* refleja la prioridad de ataque y la intencionalidad discursiva.

Como revelan los resultados (Tabla 8) los bulos publicados por las tres agencias en sus cuentas de Twitter condensan recursos del lenguaje *fake* que están asociados tanto al texto como al contenido audiovisual que lo refuerza (imagen o vídeo). Estrategias como la selección de la información (14,5%, valor máximo en *Maldito Bulo*), la apelación a la ignorancia (14,4%, valor máximo en *Verificat*), la apelación a la emoción (14,4%, valor máximo en *Verificat*) o el equívoco (16,2%, valor máximo en *Newtral*) alcanzan los porcentajes más significativos. *Maldito bulo* es la agencia que condensa mayor número de falacias en los mensajes publicados frente al resto, teniendo en cuenta que es también la que cuenta con más seguidores y la que publica más bulos.

En orden al principio de causalidad, si la mayoría de los bulos corresponden a particulares (Gráfica 2), podría derivarse que el uso del discurso falaz también tiene como protagonista a los usuarios de cuentas particulares frente a la de medios de comunicación u otras fuentes. Otro tipo de recursos que alcanzan porcentajes referentes son el uso de etiquetas (13,2%, valor máximo en *Maldito Bulo*) y los estereotipos (9,4%, valor máximo en *Maldito Bulo*).

El objetivo de seleccionar, confundir, emocionar, etiquetar o apelar a la ignorancia del otro es un denominador común en todos los mensajes analizados.

En este sentido, las agencias, cuando denuncian los bulos, señalan más la forma (colores, letras mayúsculas, advertencias, marcas sobreimpresas, etc.), como se puede ver en las figuras 1-4, que el fondo (explicar por qué el mensaje es engañoso, cómo se ha producido la manipulación o qué alcance ha tenido y cuáles pueden ser sus repercusiones, así como quién puede estar interesado en promover ese *fake*). En esta línea, las agencias limitan su función a la localización del bulo en el texto o la imagen y, en menor grado a la explicación del desmentido, incorporando un texto añadido. No se localizan análisis o comentarios dirigidos a las audiencias sobre las marcas referidas de falacia y propaganda.

**Tabla 8.** Mecanismos de desinformación y bulos (%)

		Fuente <i>Maldito Bulo</i>	Fuente <i>Newtral</i>	Fuente <i>Verificat</i>	
Falacias	Uso de etiquetas (se dice algo del contrincante o de un medio, etc.)	% dentro de Recursos	13,2	8,5	12,6
	Estereotipos	% dentro de Recursos	9,4	7,6	8,9
	Atribuciones (se atribuyen errores o éxitos a alguien)	% dentro de Recursos	2,3	3,3	2,8
	Hablar de otras fuentes	% dentro de Recursos	4,7	3,1	3,6
	<i>Selección de información</i> (se elige lo que interesa y se obvia o no se nombran otros temas)	% dentro de Recursos	<u>14,5</u>	<u>12,3</u>	<u>13,7</u>
	Opiniones como hechos (se consideran hechos, lo que el usuario, el político o medio opina)	% dentro de Recursos	1,1	4,5	3,2
	<i>Apelación a la ignorancia</i>	% dentro de Recursos	<u>13,4</u>	<u>11,3</u>	<u>14,4</u>
	Apelación o falacia contra el hombre	% dentro de Recursos	0,0	1,6	0,0
	Apelación a la autoridad	% dentro de Recursos	0,0	1,6	2,3
	Apelación a la fuerza	% dentro de Recursos	4,9	5,6	4,5
	Causa Falsa	% dentro de Recursos	0,0	0,0	0,0
	<i>Apelación a la emoción</i>	% dentro de Recursos	<u>11,3</u>	<u>12,4</u>	<u>14,4</u>
	<i>Equívoco</i>	% dentro de Recursos	<u>15,2</u>	<u>16,2</u>	<u>14,2</u>
	Énfasis	% dentro de Recursos	9,6	9,5	4,1
	Falsa analogía (se relacionan argumentos que no tienen nada que ver)	% dentro de Recursos	0,3	1,3	1,2

Nota: Las figuras subrayadas y en cursiva corresponden a la tipología más usada en cada caso. En un bulo puede aparecer más de un recurso de desinformación y falacia.

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Conclusiones

El análisis de las características de los mensajes falsos publicados por las agencias de *fact-checkers* en *Twitter* en el marco de los disturbios de Cataluña, tras la publicación de la sentencia del *Procés* (14-O), conduce a conclusiones que se estructuran en orden a los objetivos e hipótesis establecidos:

-La desinformación y generación de *fake news* es un rasgo común de las redes sociales y particularmente de *Twitter*. Los algoritmos de instantaneidad y viralización de los contenidos, la ventaja o el inconveniente del anonimato de la fuente y la imposibilidad de verificar a tiempo un mensaje compartido por miles de usuarios favorece un escenario óptimo para la difusión de bulos y falacias (Chessen, 2017; De-Keersmaecker y Roets, 2017; Vosoughi *et al.*, 2018; Rodríguez-Ferrándiz, 2019)

-El conflicto y la confrontación de las partes, rasgos propios del entorno catalán investigado (Clua i Fainé, 2014; Coromina y Padilla, 2018; Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019), incrementa la posibilidad de creación de *fake news* y de influencia sobre los distintos actores de la red (políticos, medios y ciudadanos). En el caso de estudio, los disturbios y movilizaciones postsentencia generaron un aumento de *tweets* falsos, con temática de conflicto, no acordes con la realidad de los hechos.

-El papel protagonista de los usuarios con cuentas particulares en *Twitter* como autores y prosumidores de *fake news* se corrobora. La autoría y firma de los bulos sobre disturbios recae en ciudadanos, identificados o no, con influencia sobre otros públicos, que con *likes*, *retweets* y comentarios, reproducen la falacia y el descontrol informativo.

-Los bulos sobre los disturbios en Cataluña se reproducen también en la prensa de ámbito nacional y autonómico, aunque se detecta la eliminación de la noticia falsa a posteriori, lo que podría responder a un proceso de verificación y contraste de las agencias o del propio medio.

-La unidireccionalidad del mensaje y la falta de respuesta a los comentarios de los usuarios es una característica que comparten los usuarios de las cuentas particulares así como los medios de comunicación.

-Los bulos publicados por las agencias contienen marcas del lenguaje de la propaganda y la falacia. Predominan aquellos que inciden en la selección de la información, el equívoco o la apelación a la ignorancia y las emociones. No existe un ejercicio por parte de las agencias que ayude a localizar estas marcas, más allá de un subrayado formal o de un texto adicional que no se rige por los códigos de contraste propios de la información periodística.

En definitiva, la cantidad de comentarios que genera la difusión del bulo en la red y en los medios junto con la urgencia de un análisis más profundo y crítico de los

expertos de *fact-checking*, plantea una disyuntiva sobre el rol de las agencias de verificación y sobre si su cometido favorece la propagación o el desmentido.

Futuras investigaciones sobre *fake news*, *fact-checking* y procesos de verificación de las nuevas narrativas digitales, sumadas a estudios científicos previos (Keyes, 2004; Cherubini y Graves, 2016; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018), podrían introducir un replanteamiento de la función del *fact-checker*, no sólo relacionada con la denuncia del bulo sino también con el ejercicio de la responsabilidad, transparencia y la calidad periodística, una cuestión que requiere la necesaria convivencia con los medios.

## Referencias

Aguirre-Nieto, María y Zeta de Pozo, Rosa (2017). La verdad en la era de la posverdad. En: Cetina Presuel, Rodrigo; Fernando Gutiérrez, Atala y Loreto Corredoira, Alfonso (eds.). *Periodismo de frontera y dignidad humana*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Alterman, Eric (2004). *When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences*. Nueva York: Penguin Books.

Amazeen, Michelle A. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. En: *Journalism*, vol.21, nº1. Londres: Sage, 95-111. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1464884917730217>

Arceneaux, Noah y Amy S. Weiss (2010). Seems stupid until you try it: Press coverage of Twitter, 2006-9. En: *New media and society*, vol.12, nº 8. Londres: Sage, 1262-1279. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444809360773>

Boididou, Christina; Middleton, Stuart E.; Jin, Zhiwei; Papadopoulos, Symeon; Dang-Nguyen, Duc-Tien; Boato, Giulia y Kompatsiaris, Yiannis. (2018). Verifying information with multimedia content on Twitter. En: *Multimedia tools and applications*, vol.77, nº 12, 15545-15571. doi: <https://dl.acm.org/doi/10.1007/s11042-017-5132-9>

Boczkowski, Pablo (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo. La posverdad. *Anfibia*. Consultado el 4 de enero de 2020 en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>

Bounegru, Liliana; Gray, Jonathan; Venturini, Tommaso y Mauri, Michele (2017). *Field Guide to Fake News*. Ámsterdam: Public Data Lab y First Draft.

Carrasco-Polaino, Rafael; Villar-Cirujano, Ernesto y Tejedor-Fuentes, Laura (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. En: *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol.16, nº 1, Madrid: Asociación científica ICONO 14, 64-85.



Chen, Yimin; Conroy, Niall J. y Rubin, Victoria L. (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as ‘false news’”. En: VV.AA. *WMDD’15 Proceedings of the 2015 ACM Workshop on multimodal deception detection*. doi: <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>

Cherubini, Federico y Graves, Lucas (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Chessen, Peter M. (2017). Understanding the Challenges of Artificial Intelligence and Computational Propaganda to Public Diplomacy. En: Powers, Shawn y Kounalakis, Markos (eds.) *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State).

Clua i Fainé, Montserrat (2014). Identidad y política en Cataluña: el auge del independentismo en el nacionalismo catalán actual. En: *Quaderns-e de l’Institut Català d’Antropologia*, vol.19, n° 2. Barcelona: Institut Català d’Antropologia, 79-99.

Colomer, Josep M. (2018). La aventurada apuesta por la independencia de Cataluña. En: *Revista de Estudios Políticos*, n°179. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 267-294. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.179.09>

Congosto, Mariluz; Basanta-Val, Pablo y Sanchez-Fernandez, Luis (2017). T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams. En: *Journal of Network and Computer Applications*, 83, 28–39. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.01.029>

Coromina, Òscar y Padilla, Adrián (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo. En: *Quaderns del CAC*, vol.21, n°44, 17-26.

De-Keersmaecker, Jonas y Roets, Arne (2017). ‘Fake news’: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. En: *Intelligence*, 65, 107-110. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>

Del-Fresno-García, Miguel (2019). Desórdenes informativos: sobreexposados e infrainformados en la era de la posverdad. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°3. Barcelona: EPI SCP. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Demirjian, Karoun (2018). Russia favored Trump in 2016, Senate panel says, breaking with House GOP. *The Washington Post*. Consultado el 4 de enero de 2020 en [https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next\\_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fpowerpost%2frussia-favored-trump-in-2016-senate-panel-says-breaking-with-house-gop%2f2018%2f05%2f16%2f6cf95a6a-58f6-11e8-8836-a4a123c359ab\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fpowerpost%2frussia-favored-trump-in-2016-senate-panel-says-breaking-with-house-gop%2f2018%2f05%2f16%2f6cf95a6a-58f6-11e8-8836-a4a123c359ab_story.html)

Flick, Uwe. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Graves, Lucas (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Nueva York: Columbia University Press.

Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hernández-Santaolalla, Víctor y Sola-Morales, Salomé (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS\*)*, vol.13, n°1, 102-121.

Howard, Philip N.; Woolley, Samuel y Calo, Ryan (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. En: *Journal of information technology and politics*, vol.15, n°2, 81-93. doi: <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>

Jackson, Nigel y Lilleker, Darren (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. En: *The Journal of Legislative Studies*, vol.17, n°1, 86-105. doi: <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>

Journell, Wayne (2017). Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era. En: *Social studies journal*, vol.37, n°1, 8-21.

Keyes, Ralph (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York: St. Martin's Press.

Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage.

Letamendia, Arkaitz (2018). Movilización, represión y voto: rastreando las claves del referéndum de autodeterminación del 1 de octubre de 2017 en Catalunya. En: *Anuari del conflicte Social*, n°7, 1-32.

López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep y Badell, Joan-Isidre (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. En: *El profesional de la información*, vol.27, n°6. Barcelona: EPI SCP, 1346-1356. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

Mancera Rueda, Ana y Helfrich, Uta (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. En: *Cultura, Lenguaje y Representación*, n°12, 59-86.

Manfredi Sánchez, Juan Luis y Artero, Juan Pablo (2014). New Business Models for the Media: the Spanish Case. En: Psychogiopoulou, Evangelia (ed.). *Media Policies Revisited. The Challenge for Media Freedom and Independence*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Marcos-Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel y Olivera Zaldúa, María (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. En: *Scire*, vol.23, n°2, 13-23.

Mazaira-Castro, Andrés; Rúas-Araújo, José y Puentes-Rivera, Iván (2019). Fact-checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº75. Tenerife: Universidad de la Laguna, 748-766.

McNair, Brian (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Londres: Routledge.

Niño-González, José-Ignacio; Barquero-Cabrero, Mario y García-García, Enrique (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. En: *Vivat academia. Revista de comunicación*, nº139. Madrid: Fórum XXI e Historia de los Sistemas Informativos, 83-94. doi: <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>

Nocetti, Óscar (1990). *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.

Paulussen, Steve; Heinonen, Ari; Domingo, David y Quandt, Throsten (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. En: *Observatorio (OBS\*)*, vol.1, nº3, 131-154.

Pérez-Curiel, Concha y García-Gordillo, María del Mar (2018). Política de influencia y tendencia *fake* en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del *Proceso* en Cataluña. En: *El profesional de la información*, vol.27, nº5. Barcelona: EPI SCP, 1030-1040.

Pérez-Curiel, Concha; Jiménez-Marín, Gloria y García Medina, Irene (2020). Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del *Proceso* de Cataluña. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº75. Tenerife: Universidad de la Laguna, 27-51.

Powers, Shawn y Kounalakis, Markos (eds.). (2017). *Can Public Democracy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. Washington: U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State).

Rochlin, Nick (2017). Fake news: belief in post-truth, *Library Hi Tech*, vol.35, nº3, 386-392. doi: <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>

Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2019). Posverdad y *fake news* en comunicación política: breve genealogía. En: *El profesional de la información*, vol.28, nº3. Barcelona: EPI SCP. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>

Schudson, Michael y Zelizer, Barbie (2017). Fake News in context. En: VV.AA., *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Los Angeles: Annenberg School For Communication.

Tuñón-Navarro, Jorge; Bouza-García, Luis y Carral-Vilar, Uxía (2019). *Comunicación Europea ¿A quién doy like para hablar con Europa?*. Madrid: Dykinson.

Ufarte Ruíz, María José y Murcia Verdú, Francisco José. (2018). *El fact checking*: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. En: *Miguel Hernández Communication Journal*, vol.9, n°2. Elche: Universidad Miguel Hernández, 511-534. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267>

Van Dijk, Teun (2015). *Critical discourse studies. A sociocognitive Approach*. En: *Methods of Critical Discourse Studies*, vol.3, n°1. Londres: Sage, 63-74.

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel y López-García, Xosé (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°3. Barcelona: EPI SCP. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sinan (2018). The spread of true and false news online. En: *Science*, vol.359, n°6380, 1146-1151. doi: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.