

DISCURSO POLÍTICO Y DESINFORMACIÓN ANTE EL COVID-19. FACT-CHECKING Y CALIDAD PERIODÍSTICA COMO ANTÍDOTOS DEL BULO EN TWITTER

CONCHA PÉREZ-CURIEL
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La proliferación de fake news (Waisbord, 2018; De-Keersmaecker y Roets, 2017) sobre el Covid-19 (Pérez Da Siva *et. al.*, 2020) aumenta el descrédito de la ciudadanía hacia los políticos y los medios de comunicación en un momento de crecimiento de fuentes alternativas, protegidas por el anonimato que favorecen las redes. El incremento de la desinformación (Bennett; Livingston, 2018), la desconfianza hacia los medios tradicionales, la polarización política, la fragmentación y la configuración de un entorno mediático de alta elección (Van-Aelst *et al.*, 2017) dificultan a los ciudadanos obtener información valiosa sobre asuntos públicos. Los efectos se agudizan cuando se trata de noticias políticas sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia o leyendas urbanas (Vosougui, Roy y Aral, 2018).

Los gobiernos y las instituciones públicas activan todos los recursos para atajar un problema que ya en el año 2018 era considerado como una amenaza para la democracia (EU vs Disinfo, 2018).

La 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) instiga a la reinención de un periodismo con múltiples desafíos para desenmascarar la mentira a partir de procesos de verificación informativa (Mantzarlis, 2018;

Marcos Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa, 2017), que restablezcan la credibilidad y la confianza (Bennett y Pfetsch, 2018).

Se dibuja un escenario en el que la prioridad se concentra en advertir a los públicos sobre la invasión de mentiras y falsos en las redes, promovidas por los representantes políticos, pero también por los propios usuarios de la red, convertidos en prosumidores del bulo. La tarea de factchecking en Twitter no es suficiente para combatir la falacia y se requiere una labor de auditoría de los propios medios de comunicación, acorde con criterios de calidad periodística.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

A finales del mes de enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró el brote de coronavirus 2019-nCoV como emergencia de salud pública de interés internacional, que elevó a pandemia (11 de marzo 2020) tras los alarmantes niveles de propagación desde su origen en la ciudad china de Wuhan (provincia de Hubei) con más de más de 118.000 casos, en 114 países, y 4.291 muertes (OMS, 2020).

El foco europeo se inicia en Italia, lo que obliga al presidente Giuseppe Conte, por el Decreto Ley del 2 de marzo, a aumentar las restricciones y a anunciar el confinamiento de todo el país (9 de marzo). En España, Pedro Sánchez, presidente del Gobierno declara el estado de alarma (Real Decreto 463/2020) en una situación de máxima emergencia. En Reino Unido, la comunidad científica cuestiona la efectividad de las medidas anunciadas por el presidente Boris Johnson y publica el informe *Report 9: Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID-19 mortality and healthcare demand*⁹, que sostiene la necesidad de tomar medidas más restrictivas en el país. En EEUU, el 13 de marzo, dos días después de que la OMS calificara de pandemia el brote del COVID-19, el presidente Donald Trump proclama la emergencia nacional de todo el país¹⁰.

⁹ <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/medicine/mrc-gida/2020-03-16-COVID19-Report-9.pdf>

¹⁰ www.whitehouse.gov

Los efectos de las múltiples comparecencias institucionales para informar sobre el coronavirus a través de la televisión (Besalú, 2020; Casero, 2020; Park, Boatwright y Johnson, 2019) y de las redes sociales (Takahashi, Tandoc y Carmichael, 2015) son impredecibles. Como muestran los antecedentes de crisis sanitarias previas como el brote de Zika en 2016 (Wood, 2018), la campaña del VIH/SIDA como arma biológica estadounidense (Cosentino, 2020) o el diseño del coronavirus por los chinos (Gonçalves-Sá, 2020), la influencia de Twitter en la difusión de los falsos (Albalawi *et al.*, 2019) es una teoría comprobada. En una sociedad de riesgo global (Beck, 2002) la información política deriva en una activación de mensajes institucionales sobre Covid, a menudo no comprobados, que se convierten en caldo de cultivo para los usuarios anonimizados de la red.

Se reactivan los procesos de verificación periodística (Marcos-Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldua, 2017) y se atisba una tendencia de los medios hacia modelos de comprobación que vayan más allá de localizar el bulo y publicar el desmentido en las redes.

Justificamos pues una investigación que confirme que la autoría de la mayor parte de los bulos publicados corresponde a los usuarios de cuentas particulares de Twitter, derivados de la falacia y la mentira de los políticos sobre el coronavirus (H1) y constatare la tendencia de los medios hacia la verificación, el contraste y la calidad informativa, frente al dominio de lo falso en las redes (H2).

3. MARCO TEÓRICO

La comunicación política en general se vincula al conflicto, la confrontación entre partidos y el discurso *fake* especialmente en periodos electorales (Guess *et al.*, 2018), una característica que se intensifica en situaciones de emergencia y que confluye con la gestión gubernamental de la crisis y la crítica de los adversarios políticos, de los medios y de las audiencias (Lewandowsky, Ecker y Cook, 2017). Los acuerdos relacionados con procesos como el Brexit en Reino Unido o la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos (2016) iniciaron una etapa de postverdad, definida por un incremento de la desinformación

(Bennett y Livingston, 2018), la desconfianza hacia los medios tradicionales, la polarización política, la fragmentación y la configuración de un entorno mediático de alta elección (Van-Aelst *et al.*, 2017), factores que dificultan el acceso de los ciudadanos a los asuntos públicos.

La radiografía del coronavirus desde su implosión europea constata las múltiples convocatorias de presidentes de todos los ámbitos geográficos, registradas por la televisión y con eco en Twitter, una red con ventajas para la instantaneidad o la información en tiempo real, pero con limitaciones para la verificación de rumores, imprecisiones o datos irrelevantes (Laylavi *et al.*, 2017; Stieglitz *et al.*, 2018). En paralelo, crece el número de proyectos de fact-checking, tanto independientes como vinculados a medios consolidados (Cherubini y Graves, 2016) que, intentan ejercitar a los públicos en el descubrimiento de la mentira (Elizabeth, 2014).

Desde esta perspectiva se plantean los siguientes objetivos:

O1. Analizar el rol de políticos, medios y usuarios en la producción de fake news y bulos sobre el Covid-19 en Twitter.

O2. Localizar las marcas de falacia y propaganda en los mensajes difundidos por los políticos en las comparencias públicas.

O3. Comprobar el proceso de verificación de agencias de fact-checking y de los periódicos digitales ante la difusión de bulos y desinformación sobre el coronavirus.

4. METODOLOGÍA

En un entorno digital dominado por la influencia de los líderes políticos y por un usuario-prosumidor, capaz de producir, difundir y viralizar la falacia y el bulo (Waisbord, 2018), se cuestiona el papel de medios y periodistas (Carlson, 2017) como propulsores o detractores de lo *fake*; urge una revisión de los códigos de verificación mediática (Mazaira Castro, Rúas Araújo y Puentes Rivera, 2019; Stahl, 2018; Gueham, 2017) del discurso político y social en la red (Fletcher, Cornia, Graves y Nielsen, 2018).

La implosión inesperada del coronavirus genera una crisis política internacional ante la que se multiplica la presencia de los representantes

políticos gubernamentales para anunciar estados de alarma y medidas ante el confinamiento. Se describe una situación de desconcierto y confusión que agudiza en las redes la producción de bulos sobre la pandemia. Los presidentes de países del ámbito europeo como Italia, España o Reino Unido y del ámbito mundial como Estados Unidos son protagonistas de la producción de falacias, que, posteriormente, usuarios anonimizados o públicos se encargan de difundir en Twitter.

Un contexto en el que surgen las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿En qué medida el discurso de los líderes políticos influye en la producción de bulos sobre el Covid-19 por parte de los usuarios de Twitter?

PI2. ¿Son eficaces los procesos de verificación de las agencias de fact-checking sobre noticias políticas difundidas sobre el coronavirus?

PI3. ¿Qué recursos utilizan los periodistas para garantizar la fiabilidad y calidad de las noticias publicadas sobre la pandemia?

Aplicamos una metodología de análisis de contenido cuantitativo, cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002) y discursivo (Nocetti, 1990; Van Dijk, 2015; Flowerdew; Richardson, 2017) que permita identificar los mensajes considerados como bulos por las agencias de *fact-checking* (@PolitiFact, @PagellaPolítica, @FullFact y @malditobulo), definir su autoría y procedencia y observar cómo se han trasladado estas desinformaciones al entorno de la prensa internacional (www.nytimes.com, www.repubblica.it, www.theguardian.com y www.elpais.com).

La franja temporal se extiende desde el 11 de marzo de 2020, fecha de la declaración del Covid-19 como pandemia por la Organización Mundial de la Salud hasta el 27 de marzo, fecha en la que la OMS confirma que Estados Unidos supera a China en número de fallecidos. La selección de países y presidentes de gobierno analizados obedece a la secuenciación del virus en Europa (Italia, España y Reino Unido) y más tarde a su extensión a nivel mundial (EEUU).

Se elige Twitter dadas las ventajas que presenta para la comunicación política en campañas electorales (López García, 2016; D'heer; Verdegem, 2014) por delante de otras redes sociales como Facebook o Instagram.

Por último, para la selección de agencias de *factchecking* (*Pagella Politica*, *Maldito Bulo*, *Full Fact* y *Polity Fact*) y de frontpages de medios internacionales (*La Repubblica*, *El País*, *The Guardian* y *The New York Times*) nos regimos por su trayectoria de referencia el número de seguidores de estas plataformas en Twitter.

A partir de un muestreo general que engloba el total de noticias de prensa publicadas por estos medios (n= 4.543), de tweets sobre Covid 19 publicados por los líderes gubernamentales (272) y de bulos detectados sobre la pandemia en Twitter (n=200), se decide la muestra específica acorde con palabras claves como “política” o “políticos”, una condición que reduce la muestra (61 bulos y 68 noticias de prensa relacionadas directamente con estos mensajes) y la ajusta a indicaciones de modelos metodológicos previos (Baker 2006; Cleary *et al.*, 2014; Silverman, 2016).

Unidades de desinformación publicadas por las distintas agencias de fact-ckecking

Figura 1. Ejemplo de Bulo en Pagella Politica



Url: <https://twitter.com/PagellaPolitica/status/1237774335663919104?s=20>

Figura 2. Ejemplo de bulo en Madito Bulo

MB **MALDITO BULO** @malditobulo · 25 mar.

X No, no hay pruebas de que la tercera planta del Hospital Puerta de Hierro (Madrid) esté reservada para familiares de Pedro Sánchez
#coronavirus #coronavirusfacts #COVID19 📢

11:05 📶 71%

← Alicia España 16 horas · 🌐

DESINFORMACIÓN SIN PRUEBAS

Estoy indignada, me acaba de contar una amiga que su hija trabaja en el Hospital Puerta de Hierro, que es donde tienen ingresados a la madre de Pedro Sánchez y al padre de su mujer, y estos miserables tienen reservada la tercera planta para su gente y que el personal está que trina. Son impresentables, esto es socialismo, lo bueno para ellos y a nuestros padres los dejan morir.

👍👎👏 105

No, no hay pruebas de que la tercera planta del Hospital Puerta de Hierro...
Nos habéis preguntado por un cartel que circula asegurando sin pruebas que "en el Hospital Puerta de Hierro que es donde tienen ingresados a l...
🔗 maldita.es

💬 6 🔄 91 ❤️ 72 📤

<https://twitter.com/malditobulo/status/1242772974589091841?s=20>

Figura 3. Ejemplo de Bulo en Full Fact

Full Fact @FullFact · 25 mar.

The Italian Prime Minister has been quoted on various social media posts claiming that Italy has exhausted all options to fight against the coronavirus pandemic and pleads to God to "rescue your people."

This quote is made up.



This "quote" from the Italian Prime Minister about coronavirus is made up
The Italian Prime Minister has not said his country has exhausted all options to fight against the new coronavirus pandemic and has not ...
🔗 fullfact.org

💬 1 🔄 82 ❤️ 115 📤

Url: <https://twitter.com/FullFact/status/1242726664381108224?s=20>

Figura 4. Ejemplo de Bulo en PolitiFact



PolitiFact  @PolitiFact · 25 mar.

We've seen a lot of claims on social media that criticize President Trump's response to the coronavirus pandemic. We fact-checked some of the most misleading ones.



PolitiFact - Celebrities are sharing a misleading post ...
PolitiFact is a fact-checking website that rates the accuracy of claims by elected officials and others on ...
politiFact.com

 6

 25

 34



Url: <https://twitter.com/PolitiFact/status/1242867844938731520?s=20>

Los tweets fueron descargados a través de *T-Hoerder17*, que 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. Las noticias publicadas se han localizado a través del buscador *online* (<https://www.mynews.es/>).

El programa estadístico elegido para el procesamiento de datos relacionados con las categorías definidas es el *IBM SPSS Statistics*, Versión 24. La fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

Se definen una serie de variables que responden a una metodología mixta triangulada.

Figura 5. Triangulación y categorías de bulos en Twitter

Agencias	Medios	Autoría	Variables Cuantitativas	Variables Cualitativas	Variables Discursivas
Pagella Política Maldito Bulo Full Fact PolitiFact	La Repubblica El País The Guardian The New York Times	Usuarios particulares Líderes Políticos Prensa Digital	Tweets Métricas Likes Retweet Respuestas Comentarios	Bulos Temática Texto Imágenes Vídeos Noticias Antecedentes Nº de fuentes Contexto Lenguaje	Falacias Mecanismos de propaganda

Fuente: elaboración propia

La combinación de acciones de *fact-checkers* (agencias y medios) aplicadas a una amplia tipología de lo *fake* (Rochlin, 2017) y sitios webs de baja confianza (López Borrull *et al.*, 2018) muestra las alternativas de detección, desactivación y producción de información verificada en una situación de riesgo y de exposición máxima a la mentira, como la definida por el Covid-19.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La explotación de datos y los resultados obtenidos se estructuran en diferentes bloques:

BLOQUE 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO-CUALITATIVO

El número de mensajes falsos publicados en Twitter sobre el Covid-19 promovidos por los usuarios particulares, por delante de fuentes del ámbito de la política o de los medios de comunicación, es una característica que identifica la producción de contenidos durante la primera fase de la pandemia.

Figura 6. Cuantificación de bulos y perfil de autoría

Autoría Fake News			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Particulares	38	62,3
	Medio de comunicación	3	4,9
	Políticos	20	32,8
	Total	61	100,0

Fuente: elaboración propia

Tal y como reflejan los datos (Figura 6) la relevancia de las fuentes particulares como autoras de información falsa (62,30%) frente a otros actores como los políticos (32,79%) o los medios de comunicación (4,92%) es un rasgo definidor del comportamiento de las audiencias en situaciones de conflicto.

Los asuntos políticos y los representantes de la política han sido objeto de mención de los bulos, en un momento en el que las comparecencias públicas para informar sobre el avance de la pandemia se multiplicaron en todos los países objeto de estudio.

Figura 7. Catalogación de fuentes políticas mencionadas en el bulo

Recuento						
		¿A quién menciona en el bulo?				Total
		Presidente	Otros miembros del Gobierno	Documentos Oficiales/ Ministeriales	Los políticos	
Autoría Fake News	Particulares	10	3	14	11	38
	Medio de comunicación	0	0	1	2	3
	Políticos	7	1	4	8	20
Total		17	4	19	21	61

Fuente: elaboración propia

La situación de caos e inseguridad que define la primera etapa del coronavirus muestra un incremento de mensajes falsos (Figura 7) que mencionan a los políticos en general (21), los documentos oficiales y

ministeriales (19) o a los presidentes de Gobierno (17). En concreto, son los usuarios particulares las fuentes que mayor número de bulos publican en Twitter (38), relacionados con boletines oficiales, órdenes, normas o decretos anunciados por las instituciones públicas (14), añadiendo información tergiversada y sin incluir enlaces que deriven a la fuente oficial. Otros focos de atención de estas cuentas son los políticos (11) y la figura del presidente del Gobierno (10), convertido en primer portavoz institucional, por delante de otros cargos públicos.

Figura 8. Clasificación Temática del Fake



Fuente: elaboración propia

Los temas más recurridos en los mensajes localizados por las agencias de *factchecking* en Twitter (Figura 8) son los relativos a Política y Políticos (36,1%), Sanidad (29,5%) y Fuerzas de Seguridad del Estado (16,4%), lo que concuerda con la presencia continuada en los medios y en las redes de actores políticos procedentes de estos ámbitos.

Por otro lado, si relacionamos mediante tablas de contingencia datos de autoría con temática de bulos, vuelve a tomar consistencia el protagonismo de los usuarios particulares como productores de la mentira política.

Figura 9. Contingencia de Autoría y Temática de Bulos publicados por Agencias de Factchecking

Tema de la Fake		Autoría Fake News			Total
		Particula- res	Medio de co- municación	Políticos	
Política y Políticos	Recuento	14	2	6	22
	% dentro de Autoría Fake News	36,8%	66,7%	30,0%	36,1%
Política Internacional	Recuento	3	0	0	3
	% dentro de Autoría Fake News	7,9%	0,0%	0,0%	4,9%
Política autonómica	Recuento	1	0	1	2
	% dentro de Autoría Fake News	2,6%	0,0%	5,0%	3,3%
Fuerzas de Seguridad	Recuento	9	1	0	10
	% dentro de Autoría Fake News	23,7%	33,3%	0,0%	16,4%
Economía	Recuento	3	0	1	4
	% dentro de Autoría Fake News	7,9%	0,0%	5,0%	6,6%
Sanidad	Recuento	7	0	11	18
	% dentro de Autoría Fake News	18,4%	0,0%	55,0%	29,5%
Educación	Recuento	1	0	0	1
	% dentro de Autoría Fake News	2,6%	0,0%	0,0%	1,6%
Defensa	Recuento	0	0	1	1
	% dentro de Autoría Fake News	0,0%	0,0%	5,0%	1,6%
Total	Recuento	38	3	20	61
	% dentro de Autoría Fake News	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Los temas más recurridos en los mensajes localizados por las agencias de *factchecking* en Twitter (Figura 9) son los relativos a Política y Políticos (36,1%), Sanidad (29,5%) y Fuerzas de Seguridad del Estado (16,4%), lo que concuerda con la presencia continuada en los medios y en las redes de actores políticos procedentes de estos ámbitos. Si se observan los porcentajes (Tabla 3) y teniendo en cuenta el número de falsos

publicados, los asuntos relacionados con la Política son el denominador común de los bulos de usuarios particulares (36,8%) y de los propios políticos (36,1%), seguidos por los contenidos relacionados con la Salud, un tema al que los políticos han dedicado un porcentaje significativo (55,0%). Frente a otras fuentes, los medios de comunicación alcanzan niveles inferiores como autores de bulos (3/61), siendo la Política (66,7%) y las Fuerzas de Seguridad (33,3%) su máximo objetivo. Otros asuntos como Economía (6,6%), Política Internacional (4,9%), Política Autonómica (3,3%) o Educación y Defensa (1,6%) no destacaron como ejes de los bulos en la primera etapa de información de la pandemia. En fases posteriores, estos bloques aumentan su protagonismo en las redes y en los medios de comunicación, por las consecuencias y los efectos que provocan las decisiones gubernamentales.

BLOQUE 2. ANÁLISIS DE MARCAS DEL DISCURSO POLÍTICO

El mensaje de los representantes políticos gubernamentales se ha caracterizado por la presencia de falacias y recursos de la propaganda. No es novedad en el ámbito de la comunicación política el uso de la mentira, aunque en momentos de crisis, de confusión y de inseguridad, se incrementan los índices de falsos en las declaraciones ofrecidas durante las convocatorias públicas. De este tipo de mensajes se han derivado una cadena de fake news promovidas por los propios usuarios de la red, pero también por otros políticos y por los medios de comunicación.

Figura 10. Codificación de falacias y recursos de la propaganda política (%)

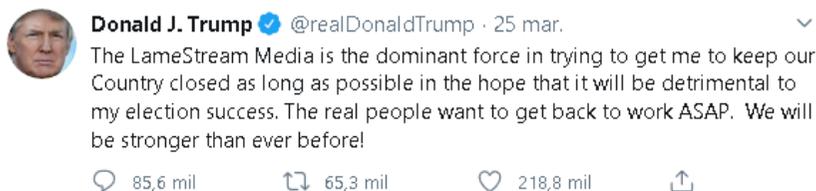
Categorías		@Giuseppe ContelT	@sanchez-castejon	@Boris Johnson	@Donald Trump	Valores Medios
<i>Apelación a la autoridad</i>	% dentro de Recursos	14,3	14,7	20,5	21,4	17,7
<i>Apelación a la emoción</i>	% dentro de Recursos	17,7	16,3	19,6	19,2	18,2
<i>Apelación a la ignorancia</i>	% dentro de Recursos	11,4	11,1	14,1	15,2	12,9
<i>Atribuciones</i>	% dentro de Recursos	5,1	5,5	6,4	6,5	5,8
<i>Énfasis</i>	% dentro de Recursos	5,5	6,4	5,7	7,4	6,2
<i>Opiniones como hechos</i>	% dentro de Recursos	12,8	11,4	9,1	7,1	10,1
<i>Selección de información</i>	% dentro de Recursos	16,8	16,7	9,2	7,3	12,5
<i>Uso de etiquetas</i>	% dentro de Recursos	16,2	17,8	15,2	15,8	16,2

Los porcentajes en negrita señalan la tipología de recursos más utilizados por los líderes políticos. En un mismo tweet puede aparecer más de un recurso.

Fuente: elaboración propia

El uso generalizado de la falacia (Figura 10) es una constante en los mensajes de todos los perfiles analizados. Los valores medios se concentran en las figuras de apelación a la emoción (18,2), apelación a la autoridad (17,7), uso de etiquetas (16,2) y apelación a la ignorancia (12,9), lo que se identifica con estrategias propias de situaciones de conflicto, de confrontación política y de producción de mensajes falsos.

Figura 11. Apelación a la autoridad, énfasis y opiniones como hechos



Url: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1242905328209080331?s=20>

En esta línea, Donald Trump (Partido Republicano) y Boris Johnson (Partido Conservador) alcanzan porcentajes referentes en *apelación a la autoridad* (21,4/20,5), relacionada con consignas falsas y teorías de conspiración contra otros países y *apelación a la emoción* (19,2/19,6), con un discurso dirigido a los sentimientos de los ciudadanos y a la necesidad de colaborar para vencer al virus.

Figura 12: Apelación a la emoción, apelación a la ignorancia y atribución



URL : <https://twitter.com/BorisJohnson/status/1241348429546217475?s=20>

Frente a ellos, Giuseppe Conte (Independiente) y Pedro Sánchez (PSOE), se posicionan por delante en falacias como uso de etiquetas (16,2/17,8), *selección de la información*, (16,8/16,7) y *opiniones como hechos* (12,8/11,4), que pueden generar confusión ante la veracidad de los acontecimientos.

Figura 13. Selección de la información, opiniones como hechos, apelación a la emoción



Url: <https://twitter.com/GiuseppeConteIT/status/1237792996743151622?s=20>

Figura 14. Apelación a la emoción, selección de la información, énfasis



Pedro Sánchez  @sanchezcastejon · 18 mar.

Hasta que la vacuna contra el **#COVID19** llegue, nosotros somos la vacuna. Cada persona que se queda en casa o que toma todas las precauciones necesarias, suma para ganar vidas y para doblegar la curva. Cada uno de nosotros estamos salvando vidas.

[#EsteVirusLoParamoUnidos](#)



Url: <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1240232859299991552?s=20>

En definitiva, la reacción de los usuarios de Twitter ante estos mensajes puede generar una cadena de noticias falsas, que tienen como origen la falacia política.

BLOQUE 3. ANÁLISIS DE PROCESOS DE VERIFICACIÓN EN AGENCIAS Y MEDIOS

Una primera fase de verificación informativa se inicia de la mano de las agencias, que mediante diferentes técnicas proceden a la detección y ubicación de los bulos.

Figura 15. Frecuencia de aparición del bulo según su localización

		¿Dónde se localiza el bulo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Texto	39	63,9	63,9	63,9
	Fotografía	4	6,6	6,6	70,5
	Vídeo	8	13,1	13,1	83,6
	Texto + foto/vídeo	10	16,4	16,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

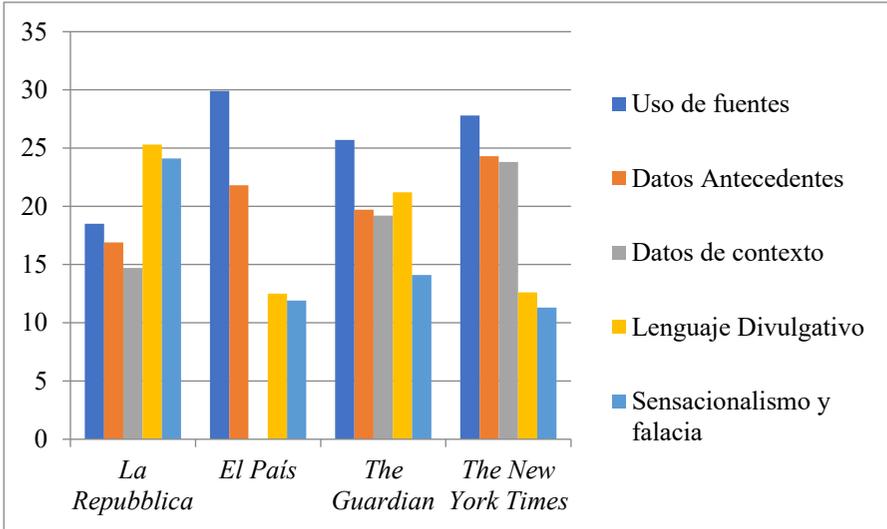
Fuente: elaboración propia

Tras el examen de títulos, texto completo y materiales multimedia adicional (fotos, vídeos, audios) de cada uno de los bulos verificados por las cuatro plataformas (*Pagella Política*, *Maldito Bulo*, *Full Fact* y *Politifact*), se constata que la mayor parte de la desinformación aparece en el texto del mensaje (63,9%) por delante del vídeo (13,1%), la fotografía (6,6%) o la combinación de los tres formatos (16,4). La técnica del montaje audiovisual es un rasgo compartido de las publicaciones, ante los que se responde con dispositivos que avisen de la mentira. En esta línea, una característica común es la falta de correspondencia de los hechos con el texto (43,5%), con el lugar (23,4%) o la fecha (17,2%) de los acontecimientos.

La dinámica de verificación de las agencias abunda más en la forma (mediante subrayados, colores, usos de mayúsculas, marcas sobreimpresas o el uso del logo “Sin Pruebas” para constatar que no puede demostrarse la información) que en el fondo (explicar por qué el mensaje es engañoso, la fiabilidad de las fuentes y el interés de los autores para promover el falso).

La fase de localización y denuncia del bulo requiere de acciones complementarias que de momento no han sido definidas por los *factcheckers* de agencias. En este punto, comprobar el papel de las cabeceras digitales (*La Repubblica*, *El País*, *The Guardian* y *The New York Times*) ante la eclosión de bulos políticos sobre la Covid-19 en Twitter y la batería de medidas para combatirlos es objetivo de la investigación.

Figura 16: Catalogación de recursos para el tratamiento informativo de las noticias sobre Covid.



Fuente: elaboración propia

Tal y como recoge la Figura 16 y teniendo en cuenta el total de noticias analizadas (68) que hacen referencia a la temática de los bulos publicados por las agencias (61), la inclusión de fuentes expertas es un rasgo característico que destaca en periódicos como *El País* (29,9%), *The New York Times* (27,8%) y *The Guardian* (25,7%), frente al anonimato o la identificación de fuentes falsas en los bulos publicados en Twitter. Tanto *The New York Times* como *El País* muestran valores significativos en el uso de antecedentes (24,3/21,8) y la contextualización de los hechos (23,8/23,7) frente a un uso menos destacado del lenguaje divulgativo (12,6/12,5), que suele ser la tónica del discurso habitual de ambos medios. Frente a estos datos, periódicos como *La Repubblica* (25,3) o *The Guardian* (21,2) optan por un relato que, sin abandonar la amplia terminología técnica y científica vinculada a las epidemias, sea más accesible a los lectores digitales. En lo que respecta al bloque de sensacionalismo se detecta en el total de noticias un incremento de marcas de lenguaje falaz y de la propaganda en los textos de *La Repubblica* (24,1), una cabecera que en paralelo hace un uso más reducido del número de fuentes en la producción de noticias (18,5). En todos los casos, el uso

de la falacia aparece vinculado especialmente a comparencias de los políticos y presidentes de los gobiernos sobre la pandemia, que los periodistas intentan explicar apoyados en declaraciones de otras fuentes o mediante la explicación y la argumentación crítica de los mensajes.

Figura 17. El primer ministro habla en Facebook después de un día marcado por datos dramáticos sobre el nivel de contagios y muertes.

Coronavirus, nuova stretta di Conte. Chiuse fino al 3 aprile le aziende non strategiche. Aperti alimentari e farmacie. Il premier: "È la sfida più difficile dal dopoguerra. Uniti ce la faremo"



Il presidente del Consiglio parla su Facebook dopo una giornata segnata da dati drammatici sul piano dei contagi e dei morti. Annuncia le nuove misure ma assicura: "Saranno garantiti i trasporti, i servizi bancari, postali, assicurativi, finanziari. Invito tutti a mantenere la calma e a evitare accaparramenti". Aperti tabaccai ed edicole

Url: https://www.repubblica.it/politica/2020/03/21/news/coronavirus_giuseppe_conte_governo_misure-251936301/?ref=RHPPTP-BL-I251800357-C12-P1-S1.8-T1%20

Figura 18. El presidente Pedro Sánchez pide a la oposición el apoyo para unos presupuestos de reconstrucción social

≡ EL PAÍS ESPAÑA

ANDALUCÍA CATALUÑA C. VALENCIANA GALICIA MADRID PAÍS VASCO ÚLTIMAS NOTICIAS

Te quedan 9 artículos gratis este mes [SUSCRÍBETE POR 1€](#)

LA CRISIS DEL CORONAVIRUS >

Sánchez avisa de que lo “más duro está por llegar” y anuncia como auto crítica una comisión para analizar los fallos

El presidente pide a la oposición el apoyo para unos presupuestos de reconstrucción social y en favor de lo público cuando acabe la emergencia de la Covid-19



El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, durante su comparecencia este miércoles en el Congreso de los Diputados. POOL (EUROPA PRESS) / VIDEO QUALITY

Url: <https://elpais.com/espana/2020-03-18/sanchez-anuncia-planes-y-presupuestos-para-reforzar-el-sistema-publico-de-salud-lo-peor-esta-por-llegar.html>

Figura 19. Johnson recomienda evitar el contacto no esencial tras el incremento de víctimas mortales

Support The Guardian Search jobs Sign in Search

Advertisement

Become a digital subscriber now Save 50% for 3 months The Guardian

UK Politics Education Media Society Law Business US World Northern Ireland

Politics live with Andrew Sparrow
Politics

Boris Johnson warns Britons to avoid non-essential contact as Covid-19 death toll rises - as it happened

Updated 1 Jul 2020

PM tells Britons to avoid pubs, restaurants and non-essential travel but school stay open for now as chief medical officer says 'next few months are going to be extraordinarily difficult for NHS'

- Coronavirus - latest updates
- PM tells Britons to avoid non-essential contact with others
- Which countries have restrictions and FCO warnings in place?
- Boris Johnson's press conference - Summary
- Johnson's statement - Snap verdict

Andrew Sparrow
Mon 16 Mar 2020 19:32 GMT

f t e 1569 9380

16 Mar 2020
Hancock says non-urgent NHS operations being cancelled

16 Mar 2020
Total number of UK deaths from coronavirus rises to 55

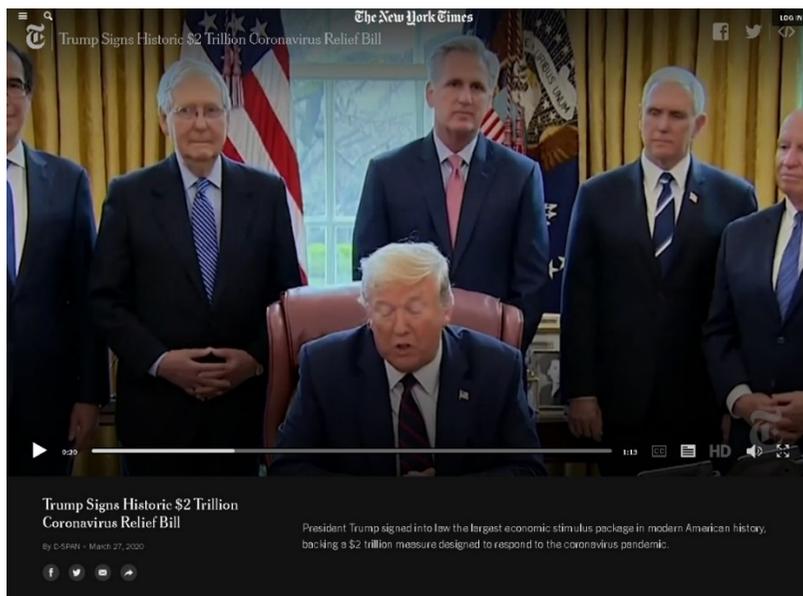
16 Mar



▲ Coronavirus: Johnson asks Britons to stop 'non-essential contact' - video

Url: <https://www.theguardian.com/politics/live/2020/mar/16/boris-johnson-press-conference-coronavirus-live-firms-could-soon-be-allowed-to-run-reduced-services-because-of-coronavirus-shapps-suggests-politics-live>

Figura 20. Trump firma un paquete de medidas contra el coronavirus por 2 billones de dólares



Url: <https://www.nytimes.com/video/us/politics/10000007059089/trump-coronavirus-stimulus.html?searchResultPosition=2>

A pesar de que el Covid-19 se asocia con claves de emergencia sanitaria, la temática y tipología de fuentes procedentes de la política es una característica que comparten todos los periódicos y que coincide también con el perfil de actores de los bulos publicados por las agencias.

6. CONCLUSIONES

La implosión de una situación crítica y de riesgo para la población mundial como la provocada por el Covid-19, ligada a niveles de máxima inseguridad e incertidumbre, ha disparado los índices de *fake news* y de bulos en las redes (Pérez Da Siva *et. al*, 2020). Las primeras investigaciones (Nielsen *et. al*, 2020) ya recogían resultados de encuestas (N=8502) entre usuarios de seis países -Alemania, Argentina, Corea del Sur, España, Estados Unidos y Reino Unido- conducida por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* (marzo de 2020) que constata que un tercio de los encuestados afirma haber visto mucha o muchísima

información falsa o engañosa en la última semana, sobre todo a través de las redes sociales y los sistemas de mensajería, un efecto también estudiado en otros contextos (Casero, 2020; López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell, 2018).

En esta disyuntiva, funciones como las de la verificación propulsada por agencias de *factchecking* (Brennen et al., 2020) que pueden contribuir más la propagación de los bulos que a su desmentido, se suman a un encuadre en el que la labor de los medios de comunicación, lejos de perder protagonismo, debe erigirse como auditor frente a la desinformación y garantizar la transparencia (Vázquez Herrero, Vizoso y López García, 2019).

La explotación de resultados confirma la primera hipótesis (H1) en tanto que son los usuarios de las cuentas particulares de Twitter (identificada o anónima) los máximos productores de mensajes falsos referidos a asuntos políticos y menciones a fuentes institucionales gubernamentales (líderes políticos, presidentes de Gobierno, informes y documentos ministeriales) en esta primera etapa de pandemia, por delante de otros temas relacionados con la información sobre salud o con datos aportados por las Fuerzas de Seguridad del Estado. Los líderes políticos y entre ellos, los anuncios e informes de los presidentes de Gobierno en las comparencias públicas, han desencadenado bulos, que a veces, de la mano de la confusión, el error y la malinterpretación, dibujan una línea borrosa entre la verdad y la mentira. Al final de la cadena se sitúa con frecuencia un usuario que desconoce el origen y viraliza lo falso (Redondo, 2018), que responde más a la emoción que a la racionalidad (Boczkowski, 2016).

Desde la perspectiva de una segunda hipótesis (H2), que cuestiona los procesos de verificación de las agencias de *factchecking* y plantea una tendencia de los medios hacia la implementación de acciones comprometidas con la fiabilidad de las fuentes y la calidad informativa, los resultados apuntan a una revisión de los procedimientos. Apoyados en aproximaciones metodológicas recientes, aplicadas al campo de la desinformación en las redes sociales (Brennen et al., 2020), se observa cómo las técnicas de tratamiento de los bulos propuestas por las agencias

internacionales apuntan a la localización de rasgos formales (subrayados, imágenes, uso del color) o de errores (relativos a espacios y fechas), frente a la explicación e interpretación de los hechos. La proliferación de estas plataformas (Cherubini y Graves, 2016) desde sus inicios en 1995 con Snopes.com, la primera iniciativa especializada íntegramente en *factchecking*, conduce a una revisión de la efectividad del proceso, que los resultados obtenidos ponen de manifiesto.

En general las agencias no aportan suficientes elementos de contextualización, explicación, antecedentes de los hechos o identificación de las fuentes que argumenten con criterio la falsedad. Sin desestimar la función de los *factcheckers*, la detección y publicación del bulo no siempre alcanza el impacto que provoca la noticia original (Tuñón Navarro, Oleart y Bouza García, 2019).

Respondiendo a la segunda parte de esta hipótesis, el comportamiento generalizado en las webs de los periódicos de referencia define códigos que implementan la información veraz frente a la difusión del bulo. El uso de fuentes múltiples y expertas generando contraste informativo, la incorporación de *background* y datos de contexto, como indicadores que permiten situar los hechos o las marcas de un lenguaje divulgativo que ayude a la interpretación y el análisis (Palau Sampió, 2018), son valores periodísticos que, en situaciones de conflicto, desmontan la confusión y la inseguridad, producto de la desinformación. En cualquier caso, los diarios analizados no son ajenos al uso de la falacia y el sensacionalismo (Pérez Curiel y García Gordillo, 2020; Journell, 2017; Allcott y Gentzkow, 2017).

Ante una crisis inesperada a la que ni expertos, ni políticos ni medios han podido responder, proceden investigaciones futuras que, de la mano de las nuevas narrativas, la tecnología avanzada y la inteligencia artificial, analicen en qué medida la ciudadanía responderá a nuevos brotes, con comportamientos capaces de enfrentar una desinformación que sus mismos pares propagan y que intensifica el peligro inminente para la democracia.

7. REFERENCIAS

- ALBALAWI, Y.; NIKOLOV, N. S. & BUCKLEY, J. (2019). Trustworthy health-related tweets on social media in Saudi Arabia: Tweet metadata analysis. *Journal of medical internet research*, 21(10).
<https://doi.org/10.2196/14731>
- BAKER, P. (2006). *Using corpora in discourse analysis*. A&C Black.
- BECK, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI. ISBN: 978 84 32312618.
- BENNETT, W. L. & LIVINGSTON, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139.
- BENNETT, W. L. & PFETSCH, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- BESALÚ CASADEMONT, R. (2020). *Enganxats a la tele: consum de televisió a Catalunya en temps de coronavirus*.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44212/Besalu_Audie ncies_COVID_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BOCZKOWSKI, P. (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo. La posverdad. *Anfibia*. Recuperado de:
<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *Icono14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- CDC (2020). Pandemia H1N1 del 2009 (virus H1N1pdm09).
<https://espanol.cdc.gov/flu/pandemic-resources/2009-h1n1-pandemic.html>
- CHERUBINI, F. & GRAVES, L. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- CLEARY, M.; HORSFALL, J. & HAYTER, M. (2014). Data collection and sampling in qualitative research: does size matter?. *Journal of advanced nursing*, 473-475.

- COSENTINO, G. (2020). *Social media and the post-truth world order*. Springer International Publishing.
- D'HEER, E. & VERDEGEM, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European journal of communication*, 29(6), 720-734.
- ELIZABETH, J. (2014). *Who are you calling a factchecker?*.
<https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition>
- FLETCHER, R.; CORNIA, A.; GRAVES, L. & NIELSEN, R. K (2018). *Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>
- FLOWERDEW, J., & RICHARDSON, J. E. (Eds.). (2017). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Taylor & Francis.
- GONÇALVES-SÁ, J. (2020). In the fight against the new coronavirus outbreak, we must also struggle with human bias. *Nature medicine*, 26(3), 305-305. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0802-y>
- GUEHAM, F. (2017). *Le fact-checking: une réponse à la crise de l'information et de la démocratie*. Fondation
- GUESS, A., NYHAN, B. y REIFLER, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation. Evidence from the Consumption of Fake News during the 2016 US Presidential Campaign. *European Research Council*, 9(3), 4.
- HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. & SOLA-MORALES, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS*)*, 13(1), 102-121.
- HOWARD, P. N.; WOOLLEY, S. & CALO, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of information technology & politics*, 15(2), 81-93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>

- JAMISON, A. M.; BRONIATOWSKI, D. A. & QUINN, SANDRA-CROUSE (2019). Malicious actors on Twitter: A guide for public health researchers. *American journal of public health*, 109(5), 688-692. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.304969>
- JOURNELL, W. (2017). Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era. *Social studies journal*, 37(1), 8-21. <http://www.uncg.edu/~awjournel/Journell2017ssj.pdf>
- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content analysis*. Sage.
- LAYLAVI, F.; RAJABIFARD, A. & KALANTARI, M. (2017). Event relatedness assessment of Twitter messages for emergency response. *Information processing & management*, 53(1), 266-280.
- LEWANDOWSKY, S.; ECKER, U. & COOK, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(2017), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- LÓPEZ-BORRULL, A.; VIVES-GRÀCIA, J. & BADELL, J-I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación. *El profesional de la información*, 27(6), 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- MANTZARLIS, A. (2018). Fact-checking 101. En: C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (85-100). Unesco.
- MARCOS RECIO, J. C.; SÁNCHEZ VIGIL, J.M & ZALDUA, M. O. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire*, 23(2), 13-23.
- MAZAIRO-CASTRO, A.; RÚAS-ARAÚJO, J. & PUENTES-RIVERA, I. (2019). Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 748-766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>
- NEUENDORF, K. A. (2002). Defining content analysis. *Content analysis guidebook*. Sage.

- NIELSEN, R. K. & GRAVES, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news (Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheets). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:6eff4d14-bc72-404d-b78a-4c2573459ab8>
- NIELSEN, R.-K.; FLETCHER, R.; NEWMAN, N.; BRENNEN, J. S. & HOWARD, P. (2020). *Navigating the 'Info-demic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://cutt.ly/ryTKzYp>
- NOCETTI, Ó. (1990). *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Editorial Humanitas.
- PALAU-SAMPÍO, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31(3), 347-363. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- PARK, S.; BOATWRIGHT, B. & AVERY, E. J. (2019). Information channel preference in health crisis: Exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives. *Public relations review*, 45(5), 101794.
- PÉREZ-CURIEL, C. & GARCÍA-GORDILLO, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *Profesional de la información*, 29(4), e290405. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- PÉREZ-DASILVA, J.-Á.; MESO-AYERDI, K. & MENDIGUREN-GALDOSPÍN, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- REDONDO, M. (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. UOC.
- ROCHLIN, N. (2017). Fake news: belief in post-truth, *Library Hi Tech*, 35(3), 386-392. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>
- SILVERMAN, D. (Ed.). (2016). *Qualitative research*. Sage.
- STAHL, K. (2018). Fake news detection in social media. *California State University Stanislaus*, 6.

- STIEGLITZ, S.; BUNKER, D.; MIRBABAIE, M. & EHNIS, C. (2018). Sense-making in social media during extreme events. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 4-15.
- TAKAHASHI, B.; TANDOC JR, E. C. & CARMICHAEL, C. (2015). Communicating on Twitter during a disaster: An analysis of tweets during Typhoon Haiyan in the Philippines. *Computers in human behavior*, 50, 392-398. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.020>
- VAN AELST, P.; STRÖMBÄCK, J.; AALBERG, T.; ESSER, F.; de VREESE, C.; MATTHES, J.; HOPMANN, D.; SALGADO, S.; HUBÉ, N.; STEPIŃSKA, A.; PAPATHANASSOPOULOS, S.; BERGANZA, R.; LEGNANTE, G.; REINEMANN, C.; SHEAFER, T. & STANYER, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?, *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27, DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551
- VAN DIJK, T. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive Approach. *Methods of Critical Discourse Studies*, 3(1), 63-74. https://www.researchgate.net/publication/265620660_Critical_Discourse_Studies_A_Sociocognitive_Approach_1
- VÁZQUEZ-HERRERO, J.; VIZOSO, A. & LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- WAISBORD, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878.
- WOOD, M. J. (2018). Propagating and debunking conspiracy theories on Twitter during the 2015–2016 Zika virus outbreak. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 21(8), 485-490.
- XIFRA, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2).