



Factchecking y Periodismo de Fake News. Verificación de la agenda digital tras la sentencia del Procés de Cataluña

Resumen

La eclosión de desinformación (Powers; Kounalakis, 2017), bots y cámaras de eco (Del-Vicario *et al.*, 2016; Andrejevic, 2013), sumada a la invasión de fake news en las redes sociales ((McNair, 2018; Burkhardt, 2017), se ha convertido en una seña de identidad de la agenda política, mediática y pública. Sucede en un entorno digital dominado por la influencia de un usuario capaz de viralizar los bulos en la red (Pérez Curiel & Limón Naharro, 2019). En paralelo, surgen las agencias de factchecking, dispuestas a localizar la mentira y denunciarla, aunque las estrategias definidas pueden favorecer más la propagación que el desmentido (Corominas y Padilla, 2018). Urge, entonces, someter a un proceso de verificación (Stahl, 2018; Mazaira-Castro, Rúas-Araújo & Puentes-Rivera, 2019) a las agencias de factcheckers, con una revisión previa de códigos *fake* del discurso social en la red. En el marco de la publicación de la Sentencia del Tribunal Supremo sobre los Juicios del Procés (14 de octubre de 2019) se produce una cadena de disturbios que centra la atención de las portadas mediáticas nacionales e internacionales. El objetivo general del estudio es conocer en Twitter las fake news sobre los disturbios catalanes, las estrategias de verificación y el nivel de impacto y reacción de los públicos. Aplicamos una metodología triangular de análisis de contenido comparado (Krippendorff, 2004), y sobre una muestra de tweets ($n_1=4500$) se analiza el tratamiento de los tweets fake ($n_2=62$) detectados por Maldito Bulo, Newtral y Verificat. Los resultados confirman que la mayor parte de los autores de las noticias falsas corresponde a cuentas de particulares y que las estrategias de factchecking pueden favorecer más la viralización que el desmentido.

Palabras clave: Comunicación Política; Fake News; Fact-checking; Sentencia del Procés

Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla



1. Introducción

El impacto social de la desinformación incrementa el escenario de la ubicuidad comunicativa (Vázquez Herrero; Vizoso y López García, 2019). 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).

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 usuarios y medios, como aliados o víctimas del desorden informativo (Del-Fresno-García, 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 los mensajes periodísticos (Paulussen; Heinonen; Domingo y Quandt, 2007), 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 Catalunya* (14-O), se plantean los siguientes objetivos de la investigación:

- Conocer los niveles de producción de fake news en *Twitter*.
- Analizar la temática y autoría de los mensajes falsos
- Comprobar el papel que ejercen las agencias de factckecking en la difusión de información sobre los disturbios en Cataluña.

1.1 Algoritmos de desinformación y activismo de factckecking en Twitter

Una amplia literatura científica vincula el concepto al ámbito de la política (Keyes, 2004; Alterman, 2004; Roberts, 2010), como estrategia en la que valen más los sentimientos o



emociones de la ciudadanía que la argumentación racional (Boczkowski, 2016; González, 2017; Marzal y Casero Ripollés, 2017; Urmeneta, 2017).

En la era de la propaganda computacional, las campañas políticas, los gobiernos y los ciudadanos individuales utilizan tanto a personas como a *bots* con el objetivo de moldear artificialmente la vida pública (Woolley y Howard, 2016; Varol; Ferrara; Davis; Menczer y Flammini, 2018; Boutin, 2016). Medios de comunicación como *The Guardian* y *The New York Times* destaparon conjuntamente el escándalo del uso fraudulento de 50 millones de perfiles de *Facebook* en las votaciones del *Brexit* y de las presidenciales americanas (Cadwalladr y Graham-Harrison, 2018; Rosenberg, Confessore y Cadwalladr, 2018). Y, el 16 de mayo de 2018, el senado estadounidense contradujo al Congreso y validó la tesis de la *Intelligence Community* de que Rusia interfirió en la elección presidencial americana de 2016 (Demirjian, 2018).

Estudios sobre la red Twitter confirman además, 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 significativamente “mas novedosos que la verdad” (De-Keersmaecker y Roets, 2017). Los procesos de verificación se convierten en una apuesta periodística con herramientas específicas (Amazeen, 2017; Boididou et al., 2018). En esta línea, destacan iniciativas internacionales como las auspiciadas por Maldito Buló (España), FactChecker y PolitiFact (EEUU) o Full Fact (Reino Unido) con una extensa trayectoria (Cazalens et. al, 2018) y por medios de comunicación como Fact Checker (The Washington Post), Désintox (Libération) o Décodeurs (Le Monde), entre otros, que marcan una nueva etapa ante el tratamiento de la desinformación, aunque tampoco queda demostrada la eficacia de sus procedimientos.

En España, los proyectos de *fact-checking* han motivado la aparición de agencias periodísticas independientes, dedicadas en exclusiva a la verificación de datos, como la pionera *Miniver* (2006) y *Maldita Hemeroteca* (2013) de la que surge más tarde *Maldito Buló* (2015), dirigidas a desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en redes y medios (Ufarte Ruíz y Murcia Verdú, 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 no autorizada del referéndum de autodeterminación (1-O) y el incumplimiento de las leyes gubernamentales y judiciales (Hernández Santaolalla; Sola Morales, 2019), se enuncian las siguientes hipótesis:

- -Los usuarios particulares son la principal fuente de producción y difusión de fake news en *Twitter* (H1)
- El tratamiento y la difusión de la información de los *fact-checkers* contribuye más a la propagación que al desmentido (H2).

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 las audiencias y medios, como emisores y receptores de fake news

Planteamos 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* favorecen 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 (Krippendorff, 2004; Flick, 2004) de enfoque comparado (Hallin y Mancini, 2004) y estructura triangular (cuantificación, cualificación y discursividad).

2.1 Indicadores Muestrales

Sobre una muestra total de tweets publicados ($n_1=4500$) de temas relacionados con la sentencia condenatoria del Tribunal Supremo, se acota una muestra específica que abarca desde la semana previa (7 de octubre) a la publicación de la sentencia hasta el día posterior (11 de noviembre) a la celebración de las elecciones generales y que se centra en los mensajes sobre disturbios que las agencias de *fact-checking* seleccionadas (*Maldito Bulo*, *Newtral* y *Verificat*) han categorizado como bulos y fake news ($n_2=64$).

La horquilla muestral se plantea en orden a criterios como el interés público y mediático suscitado antes de conocerse la decisión judicial y por los posibles efectos en la campaña electoral (1-8 N) previa a las elecciones generales (10-N). A su vez, la selección de empresas de verificación obedece a la actividad continuada en las redes sociales como sistemas de control de la información y a su vinculación al ámbito periodístico.

2.2 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 1. Categorías de fake news en Twitter

Plataformas	Tipología de fuentes	Variables Cuantitativas	Variables Cualitativas	Variables Discursivas
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Newtral</i> • <i>Maldito Bulo</i> • <i>Verificat</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuario particular • Partidos líderes políticos y • Medios de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tweets • Métricas <ul style="list-style-type: none"> - <i>Likes</i> - <i>Retweet</i> - Respuestas - Comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Temática del <i>fake</i> • <i>Hashtags</i> • Menciones • Etiquetas • Enlaces 	<ul style="list-style-type: none"> • Falacias • Mecanismos de propaganda

Fuente: elaboración propia



Para el análisis específico de las unidades de desinformación (62) 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.

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 de cuentas 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 Bloque de Cuantificación

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 2: Número de seguidores y métricas de agencias (a fecha de muestreo)

Agencias	Seguidores	Tweets	Me gusta	<i>Retweets</i>	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 3.

Tabla 3. Comentarios y grado de valencia

Agencias	Comentarios	Valencia 1	Valencia 2	Respuestas
<i>Maldito</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). 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.

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

Tabla 4. Distribución comparativa de Fake News/Otras Noticias

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Fake de Disturbios	43	69,4
	Fake sobre otras noticias	19	30,6
	Total	62	100,0

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 o no con la sentencia del *Procés*. 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 a la sentencia, aunque los disturbios alcanzaron las máximas cotas de difusión.

3.2 Bloque de Cualificación

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 5. 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 bulo y es un rasgo sobre el que las agencias de *fact-checking* advierten utilizando subrayados, colores y otros distintivos de aviso.

La tabla de contingencia (tabla 6) 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 produce, propaga y comparte 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 6. Temática y Autoría

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

Fuente: elaboración propia

El *frame* de conflicto (Pérez Curiel, Jiménez Marín y García Medina, 2020) marca la temática de bulos y *fake news*. El conflicto alcanza su máximo exponente con la publicación de la sentencia y las sanciones del Tribunal Supremo, que provocan incidentes que afectan principalmente a la confrontación entre las fuerzas de seguridad (18/62) y los CDR (14/62) pero también a las instituciones políticas (9/62), a las empresas (6/62), a los servicios públicos y a la ciudadanía (3/62). Más del 80% de la autoría de bulos corresponde a cuentas de usuarios particulares de *Twitter*, frente a otros actores sociales.

Tabla 6. Grado de autoría del bulo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Particular	50	80,6
	Medio de Comunicación	6	9,7
	Varios	6	9,7
	Total	62	100,0

Fuente: elaboración propia

Es importante señalar que no consta ningún caso de líderes políticos como autores o propulsores de las *fake news*, aunque sí han sido objeto de mención en algunos de los bulos analizados (6/62). Por último, destaca el protagonismo de los medios (9,68%) como promotores de *fake news*, que no concuerda con su definición como canales de información veraz y de responsabilidad social. En definitiva y dados los resultados obtenidos, la autoridad y fiabilidad de la fuente no se considera determinante en el proceso de activación del bulo.

Las redes sociales proporcionan elementos de énfasis de las publicaciones (*hashtags*, enlaces, menciones, imágenes, vídeos y emoticonos, entre otros). A partir de códigos de frecuencia del programa estadístico se han generado todos los *hashtags* publicados durante la fecha de muestreo.

Tabla 7. Frecuencia y Temática de Hashtags

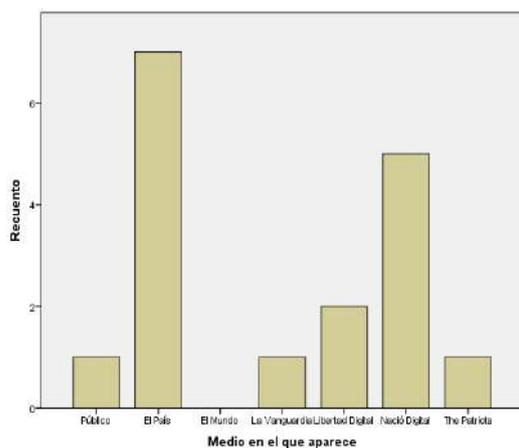
		Respuestas
		Nº de casos %
Hashtags utilizados ^a	VagaGeneral18O	6,67%
	CatalunaSinControlAR	20,00%
	SentenciaProces	3,33%
	155YA	3,33%
	CarmenCalvo	3,33%
	TsunamiDemocratic	13,33%
	MarxesXLibertad	3,33%
	TensionCatARV	3,33%
	bARDElonaESP	3,33%
	Catalunya	3,33%
	CatalonialsAFascistState	3,33%
	CatalunyaSOS	6,67%
	SpainIsAFascistState	10,00%
	Otros	13,33%

Fuente: elaboración propia

Los *hashtags* son un recurso que refuerza por una parte los temas y por otra a los actores implicados. Cabe mencionar que la mayoría están vinculados a la marca “independentismo”. #CatalunyaSinControlAR (20%) alcanza la mayor cota, seguido por #TsunamiDemocratic (13,33%) y #SpainIsAFascistState, (10%). En todos los casos utilizan términos en catalán, en inglés o sin la ‘ñ’, posible estrategia para intensificar el mensaje independentista e internacionalizarlo, uno de los objetivos del *Proces* para conseguir legitimidad. 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).

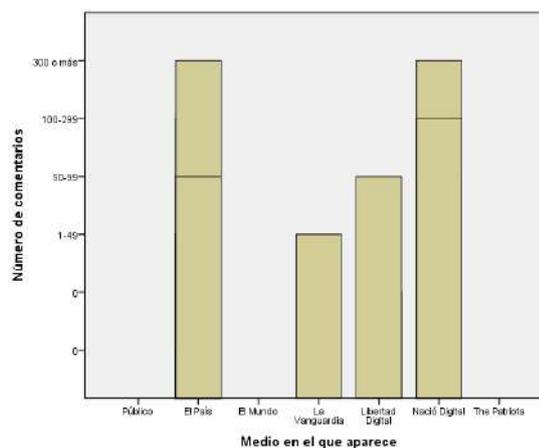
La investigación pone también de relieve el papel protagonista de los medios en la divulgación de la falacia y la noticia falsa, así como la respuesta de los públicos a través de los comentarios sobre los bulos difundidos.

Gráfica 1. Proyección de *fake* en medios



Fuente: elaboración propia

Gráfica 2. Comentarios sobre bulos en medios



Fuente: elaboración propia

Los resultados 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 publicado información sobre los disturbios en Cataluña, son *El País* (65%) y *Nació Digital* (57%), los periódicos que alcanzan niveles máximos de cobertura de desinformación (Gráfica 1). 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.

La lectura de la gráfica 2 muestra de nuevo que el mayor número de comentarios emitidos por las audiencias se registran en estos dos medios, con niveles de interactividad que superan los 300 comentarios. En esta comparativa es clave tener en cuenta la desproporcionalidad de ambos medios 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, es interesante 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. Una conclusión que afecta a toda la prensa analizada y que requiere de indagación es la falta de interacción de los medios con las audiencias, 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. La única excepción a esta dinámica de penetración de los bulos en los periódicos digitales analizados, y por tanto, a la interacción de sus usuarios con ellos 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*).

3.3 Bloque de discursividad

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

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

Tabla 8: Mecanismos de desinformación y bulos (%)

			Fuente	Fuente	Fuente
			<i>Maldito Bulo</i>	<i>Newtral</i>	<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 (se elige lo que interesa y se obvia o no se nombran otros temas)</i>	% 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>
	<u>Equívoco</u>	% 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

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 (Tabla 6), 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*).

En general, 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.

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
- El conflicto y la confrontación de las partes, rasgos propios del entorno catalán investigado incrementa la posibilidad de creación de fake news y de influencia sobre los distintos actores sociales. En el caso de estudio, los disturbios y movilizaciones postsentencia generaron un aumento de *tweets* falsos, 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 por delante del rol de las instituciones mediáticas 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

- 
- El ejercicio de localización de bulos y la dinámica en el tratamiento de los desmentidos por parte de las agencias de *fact-checking* seleccionadas (*Maldito bulo*, *Newtral* y *Verificat*) precisa de pautas de comprobación y contraste, así como de un seguimiento de la información falsa. Además, complementan los *tweets* de desmentidos con recursos propios de la red (*hashtags*, enlaces, menciones, imágenes y vídeos) que enfatizan el potencial viral del mensaje *fake*.
 - No parece suficiente el análisis de las agencias basado en subrayar el dato *fake* sin incorporar datos explicativos y argumentativos que faciliten a los usuarios el reconocimiento y la causa. En este sentido, se favorece la reproducción de mecanismos de propaganda y falacias contenidos en el mensaje original (no en el desmentido), sin la garantía de que puedan ser captados por el público.
 - La *web* y cuentas de *Twitter* de los periódicos de ámbito nacional y catalán reproducen en primera página el desmentido del bulo publicado por los *fact-checkers*, lo que puede contribuir desde el ejercicio del periodismo a la denuncia, la transparencia y la calidad informativa.
 - La cantidad de respuesta usuaria que genera la difusión del bulo en la red y en los medios, los comentarios y la opinión (positiva o negativa) de los seguidores sobre la noticia y la falta de seguimiento y profundización de los expertos de *fact-checking* en el tratamiento de la desinformación, plantea una disyuntiva sobre la finalidad de la acción de los *fact-checkers*: desmentido o propagación del mensaje falso.

En esta línea de investigación se posicionan futuras investigaciones cuyo objetivo es indagar en los procedimientos desarrollados por las agencias de factchecking y en proponer metodologías dirigidas a incrementar los niveles de transparencia y calidad informativas.

5. Referencias

- Alterman, Eric (2004): *When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences*. New 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. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917730217>
- Boididou, Christina et. al. (2018): Verifying information with multimedia content on Twitter. En: *Multimedia tools and applications*, vol. 77, nº 12, 15545-15571. <https://dl.acm.org/doi/10.1007/s11042-017-5132-9>
- Boutin, Paul (2016): The secretive world of selling data about you". *Newsweek*. <http://www.newsweek.com/secretive-world-selling-data-about-you-464789>
- Cadwalladr, Carole & Graham-Harrison, Enma. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *Observer – The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridgeanalytica-facebook-influence-us-election>
- Cazalens, Sylvie, Lamarre, Philippe, Leblay, Julien, Manolescu, Ioana & Tannier, Xavier (2018): A content management perspective on fact-checking. In *Companion Proceedings of the The Web Conference*, pp. 565-574. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01722666/document>
- Congosto, Mariluz, Basanta-Val, Pablo & Sanchez-Fernandez, Luis (2017): T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams. En: *Journal of Network and Computer Applications*, 83, pp. 28–39. <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, nº 44, pp. 17-26.
- Del-Fresno-García, Miguel (2019): Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. En: *El profesional de la información*, vol. 28, nº3. Barcelona: EPI SCP, <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Demirjian, Karoun (2018): Russia favored Trump in 2016, Senate panel says, breaking with House GOP. Recuperado de: *The Washington Post*. 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 (fecha de consulta: 04/01/2020)
- González, María Fernanda (2017): La posverdad en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, 269, pp. 114-126. https://nuso.org/media/articles/downloads/10.TC_Gonzalez_269.pdf
- Hallin, Daniel C. & 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, nº 1, pp. 102-121.
- Keyes, Ralph (2004): *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- Krippendorff, Klaus (2004): *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- 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? *El profesional de la información*, vol. 27, nº 6. pp.1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2017): Editorial. El fotoperiodismo en la era de la posverdad. *AdComunica*, 13, pp. 11-17. <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/382/338>



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

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

Paulussen, Steve; Heinonen, Ari, Domingo, David & Quandt, Throsten (2007): Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. En: Observatorio (OBS*), vol. 1, nº 3, pp. 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 Procés en Cataluña. En: El profesional de la información, vol. 27, nº 5, pp.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 Procés de Cataluña. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº 75, pp.27-51.

Pérez-Curiel, Concha. & Limón Naharro, Pilar. (2019): "Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios". Communication & Society, 32 (1), pp. 57-76.

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

Roberts, David (2010): Post-truth politics. Grist. <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics>

Rosenberg, Matthew, Confessore, Nichole & Cadwalladr, Carole (2018): How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. The New York Times. <https://mobile.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analyticatrump-campaign.html?referer=https://t.co/Hc9TwwbpO>

Scheufele, Dietram A. & Tewksbury, David (2007): Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. Journal of Communication, 57, pp. 9-20. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.2724&rep=rep1&type=pdf>

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, nº 2. Elche: Universidad Miguel Hernández, pp. 511-534. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267>

Urmeneta, Miguel (2017): Lecciones verdaderas tras los "fake news". Aceprensa. <http://www.aceprensa.com/articulos/lecciones-verdaderas-tras-las-fake-news/>

Varol, Onur, Ferrara, Emilio, Davis, Clayton A, Menczer, Filippo & Flammini, Alessandro (2017): Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017). AAAI. <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587/14817>

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. El profesional de la información, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Woolley, Samuel C. & Howard, Philip. N. (2016): Automation, algorithms, and politics| political communication, computational propaganda, and autonomous agents—Introduction. International Journal of Communication, 10, 9. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6298>