

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Máster en Comunicación Política e Institucional**

**Trabajo de Fin de Máster**



**ESTRATEGIAS DE VERIFICACIÓN DE BULOS SOBRE  
LA COVID-19. UN ANÁLISIS DE LAS AGENCIAS DE  
VERIFICACIÓN ESPAÑOLAS A TRAVÉS DE TWITTER**

**Autora: Fátima García Fernández**

**Tutora: Prof. Concha Pérez Curiel**

**Curso académico 2022 / 2023**

**Junio 2023**

# ÍNDICE

Abstract / Resumen	4
Palabras claves	4
1. Justificación del tema	5
2. Hipótesis y objetivos	6
3. Marco teórico	7
3.1 La desinformación en el contexto de la COVID-19	7
3.2 Antivacunas, conspiranoicos y negacionistas. Actores de bulo en Twitter	9
3.3 Combatiendo la desinformación: el rol de los medios de comunicación y de las agencias fact-checking	14
3.4 Educación mediática y participación ciudadana en las redes sociales: la agenda inversa	18
4. Metodología	22
5. Análisis	23
5.1 Comparación en gráficas redondas de las variables	23
5.2 Comparación en gráficas de barras 100% apiladas de las variables en cada agencia de verificación	27
6. Conclusiones	42
7. Limitaciones del estudio y perspectivas de futuro	43
8. Referencias bibliográficas	44

## **Abstract / Resumen**

En 2020 se produjo una de las situaciones más críticas en la historia de las pandemias. Inevitablemente la COVID-19 se extendió por todo el mundo de una manera imparable. Esto ha provocado la necesidad de la ciudadanía de obtener información rápida e inmediata. A su vez, estamos ante la era de nuevos canales de información. Todo esto ha propiciado que apareciera mucha información no contrastada y anónima, que se hace viral en las redes sociales. En este contexto, las instituciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Unión Europea (UE) advierten del peligro de la infodemia y de su principal causa: la desinformación.

El objetivo de esta investigación es conocer a través de la plataforma digital Twitter, la difusión de mensajes sobre bulos de la COVID-19. Informaciones no contrastadas y de nula veracidad aparecieron en la red. Por ello, a través de una metodología de análisis de contenido de triple enfoque (cuantitativo/cualitativo/discursivo) y el uso del programa Excel, empleando una serie de gráficas, vamos a comprobar la cantidad de bulos y fake news sobre la COVID-19 que han desmentido las distintas agencias fact-checking en España: Maldita, EFE Verifica y Newtral, durante los seis primeros meses del COVID-19, es decir, del 31 de enero de 2020 al 31 de julio de 2020.

Un avance de resultados de la investigación indica un nivel relevante de desinformación y bulos sobre las vacunas, la presencia de actores conspiranoicos y antivacunas como protagonistas de los bulos y un proceso de verificación de las agencias de fact-checking que promociona más el bulo que el desmentido.

## **Palabras claves**

COVID -19, Twitter, bulos, información, antivacunas, fact-checking.

## **1. Justificación del tema**

La elección de este tema viene justificada dada la repercusión que ha tenido en nuestro país, como en todo el mundo, la COVID-19 y la información falsa potenciada a través de las redes sociales.

La sobreabundancia de información, generalmente falsa, unida a una crisis de los medios de comunicación tradicionales ha hecho que las medidas de contención del brote se obstaculicen, propagando el pánico y creando confusiones innecesarias entre la población.

Europa se ha visto expuesta a una sobreexposición de información política, derivada de las múltiples comparecencias públicas de los líderes gubernamentales, dada la necesidad de explicar a la ciudadanía lo que estaba sucediendo, cuáles eran los riesgos y querían implicarla en la solución, lo que convierte a la comunicación en una importante aliada de la gestión política, social, institucional y sanitaria (Pérez- Curiel; Velasco Molpeceres, 2020).

A raíz de este sinfín de noticias, las nuevas herramientas de comunicación han sabido hacerse un hueco en nuestra sociedad. Sin duda alguna, Twitter se ha convertido en una de las redes sociales más usadas para poder comentar las diversas opiniones de la ciudadanía. Esta herramienta es única en su capacidad de compartir y difundir ideas de una manera rápida y sin barreras, debido a sus peculiares características: sus tuits son visibles de manera inmediata, cuenta con mecanismo como los hashtags, que facilitan el diálogo sobre temas específicos, contiene la función del retuit, que permite difundir la información de manera fácil e inmediata y no requiere relaciones recíprocas entre los usuarios (Carrasco-Polaino; Martín Cárdaba; Vilar-Cirujano, 2021).

Esto conlleva a que actores como el colectivo antivacuna, los negacionistas o conspiranoicos encuentren una oportunidad en las redes sociales para fomentar la mentira y la desinformación (Pérez Curiel; Casero Ripollés, 2022). Los tuis antivacunas se centran principalmente en la conspiración sobre la rapidez en el desarrollo de la vacuna y en su seguridad.

Además, los políticos aprovechan esta herramienta para difundir mensajes llenos de falacia y propaganda, que influyen en los usuarios digitales, produciendo bulos y fake news en la red.

En la actualidad, la información que se da en Twitter es más fiable, para un gran porcentaje de la población, que la que se da en los medios de comunicación tradicionales (Casero Ripollés, 2020), algo que puede generar conflictos a la hora propagar fake news. Por este motivo, en esta investigación nos planteamos las siguientes hipótesis y objetivos.

## **2. Hipótesis y objetivos**

### **Hipótesis:**

1. El tema de las vacunas durante la COVID-19 ha provocado la difusión de bulos y fake news en Twitter
2. Los anti-vacunas y conspiranoicos son los protagonistas de estos mensajes, recurriendo a la retórica de la falacia y la propaganda
3. Los medios de comunicación y las agencias de fact-checking utilizan distintas pautas para la verificación de los bulos que puede tener efectos en el nivel de calidad de la información que reciben los usuarios digitales

### **Objetivos:**

1. Conocer qué cantidad de bulos sobre la COVID-19 se han desmentido a través de las cuentas de Twitter de las agencias de fact-checking españolas durante la pandemia
2. Analizar la tipología, temática y estrategias utilizadas por los usuarios para difundir los bulos en la red social
3. Comparar los procesos de verificación de los bulos por parte de las distintas agencias de fact-checking y si se aplica mecanismos de calidad informativa

### 3. Marco teórico

#### 3.1 La desinformación en el contexto de la COVID-19

Según la Real Academia Española (RAE) la desinformación tiene dos acepciones:

1. Acción y efecto de desinformar
2. Falta de información, ignorancia

La desinformación, según la OMS (Organización Mundial de la Salud) es la información falsa o incorrecta con el propósito deliberado de engañar.

La sociedad se enfrenta desde hace varios años a nuevos escenarios comunicativos en los que la desinformación o las llamadas *fake news* son las protagonistas. Tanto los procesos electorales, los referéndums, las crisis sociales y las crisis sanitarias se han visto afectadas por estos desórdenes informativos que buscan generar convulsión social para beneficiar a sus promotores (Wardle; Derakhshan, 2017).

Para Wardle (2017) existen siete tipos de desinformación:

- Sátira o parodia
- Uso de contextos inexactos
- Contenido impostor
- Contenido fabricado
- Falsas conexiones
- Contexto falso
- Contenido manipulado

El 11 de marzo de 2020 el director general de la OMS, el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció que la enfermedad, en aquel entonces emergente, por el coronavirus 19 (COVID-19) se caracterizaba como una pandemia<sup>1</sup>.

Esta situación crítica activó en toda la población la necesidad de obtener información como forma de orientarse en un momento incierto y de riesgo para los seres humanos.

---

<sup>1</sup> <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Las redes sociales han actuado como canales propicios para la circulación de noticias falsas en un entorno de hibridación mediática.

A la crisis que se estaba gestando a principios de 2020 se le unió una crisis ya consolidada, la de los medios de comunicación. Los medios tradicionales ya estaban conviviendo con las nuevas tendencias de difusión de información, que eran mucho más fáciles de acceder, más inmediatos a la hora de prestar información y, además, gratuitos. Sin embargo, la información que aparecía en estos nuevos canales era información poco contrastada y la mayoría contenía mucha desinformación.

Consecuentemente, nos encontramos en este momento en un contexto en el que la población necesita saber urgentemente qué está pasando, recaba información de cualquier medio, sin contrastarla, y la difunde a través de las redes sociales.

Esta es una gran oportunidad para crear un nuevo nicho de mercado, donde una de las principales rutinas periodísticas sea chequear la autenticidad de los hechos y fomentar la alfabetización mediática (Pérez Curiel; Casero-Ripollés, 2022).

A esto se le suma que, como respuesta a esa gran demanda de información, hay una gran cantidad, podemos decir que excesiva, de información. Esta situación dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan.

A este suceso se le denomina infodemia. Este término se refiere a un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un corto período de tiempo, debido a un incidente concreto como, por ejemplo, la pandemia por COVID-19, según describe la OMS.

En esta situación emergen la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información, a causa del caos y de la inseguridad que define la primera etapa del coronavirus.

En una pandemia, la desinformación puede afectar negativamente a la salud humana. Muchas historias falsas o engañosas se inventan y difunden sin comprobar ni su veracidad ni su calidad. Gran parte de esta desinformación se basa en teorías de la conspiración que se introducen en el discurso predominante (OMS, 2020).

Sin embargo, la existencia de este tipo de prácticas malintencionadas en temas relacionados con la salud pública no es nueva, ya que ha sido identificada en otras

ocasiones como en las granjas de trolls antivacunas orquestadas desde servidores rusos o en la crisis del ébola en 2014. Los niveles de difusión y polarización fueron tales en la crisis de la COVID-19 que la OMS y otros organismos internacionales tuvieron que llegar a un acuerdo con algunas compañías de medios de comunicación y las grandes tecnológicas para combatirlos (Arce García; Vila Márquez; Fondevila i Gascón, 2021).

Luchar contra la desinformación es ya un objetivo institucional, no solo en el ámbito político, sino también en el mediático (Pérez Curiel; Velasco Molpeceres, 2020).

Según la OMS (2020), la infodemia puede empeorar la pandemia debido a que:

- Dificulta que las personas, los encargados de tomar las decisiones y el personal de salud encuentren fuentes confiables cuando las necesitan
- Las personas pueden sufrir ansiedad, depresión, agobio, agotamiento emocional y sentirse incapaces de satisfacer necesidades importantes
- Puede afectar los procesos decisorios cuando se esperan respuestas inmediatas, pero no se asigna el tiempo suficiente para analizar a fondo los datos científicos
- No hay ningún control de calidad en lo que se publica y a veces tampoco lo hay en la información que se utiliza para adoptar medidas y tomar decisiones
- Cualquier persona puede escribir o publicar algo en internet, en particular, en los canales de las redes sociales, esto es algo que abarca tanto las cuentas de personas como las cuentas de instituciones

Después de un año, gracias a un estudio sobre la desinformación en España (Almansa Martínez; Fernández Torres; Rodríguez Fernández, 2022), sabemos que las noticias falsas sobre la COVID-19 suponen un poco más de la cuarta parte de todos los bulos existentes. Es un descenso en comparación con los primeros meses de pandemia, debido a que fue una circulación masiva de fake news, pero aun así las noticias falsas siguen siendo difundidas, especialmente por vía Twitter y WhatsApp.

### **3.2 Antivacunas, conspiranoicos y negacionistas. Actores del bulo en Twitter**

Las redes sociales han sido consideradas por el periodismo y la consultoría como la puerta de entrada a noticias emitidas por los medios tradicionales acerca de la pandemia (Vega,

2020). Aunque Twitter se extiende más allá de ser una red intermediaria entre prensa y audiencia. Podemos definir esta plataforma como un espacio para que los usuarios ordinarios expresen opiniones, ideas y sentimientos sobre asuntos públicos y de importancia global (Rogers, 2019).

Twitter es la decimocuarta red social más usada y resulta relevante para el Sur Global, ya que el español es el tercer idioma más usado en la plataforma, detrás del inglés y el japonés (*2018 Research on 100 Million Tweets*, 2018).

Esta red social ha sido definida por numerosos estudiosos. Kullar y sus compañeros (2020) se refieren al rol de Twitter como la plataforma de circulación de mensajes sobre salud, tanto para profesionales médicos como para el público en general, en las pandemias de gripe aviar en 2009, ébola en 2014 y COVID-19 en 2020. Esta plataforma para Kullar tiene valor para diseminar y acceder a las novedades científicas, así como para pacientes y sus familiares, quienes suelen agruparse para compartir información. Rufai y Bunce (2020) analizan el uso de la plataforma por parte de los líderes políticos del G7 en el contexto de la pandemia. Su análisis de contenido reveló tres tipos de uso: el informativo (el predominante), el de reforzamiento moral de la población y el de la discusión política, que busca plantear puntos de debate. Por su parte, Haman (2020) revisa un corpus más extenso de expresiones en Twitter de líderes de gobierno, encontrando que un 65% de los líderes de países pertenecientes a las Naciones Unidas han tuiteado en algún momento sobre la pandemia, incrementando su cantidad de seguidores.

La plataforma Twitter va más allá de ser un medio de reproducción de mensajes mediáticos a los que la opinión pública accede para su consulta, sino que es un elemento central en la producción de interacciones que influyen en las opiniones públicas de usuarios ordinarios. Twitter indica tendencias generales de perspectivas y afectos sobre los acontecimientos que se construyen colectivamente dentro de la plataforma (Cebral Loureda; Sued Palmeiro, 2021).

La transmisión de la información no es el único papel de las redes sociales, estas también se encargan de expandir bulos y noticias falsas. Esto sería imposible de entender sin tener en cuenta el proceso de traslación del poder informativo desde los *legacy media*

(televisión, radio y prensa tradicionales) al entorno digital y social a partir de finales del siglo XX. (Arce García; Vila Márquez; Fondevila i Gascón, 2021).

La población hoy en día se entera de lo que está sucediendo por un mensaje en Twitter mucho antes que a través de un medio de comunicación tradicional. Las redes sociales permiten a cualquier ciudadano actuar como un periodista y subir información a la red. Una información que no tiene necesariamente que ser verdadera, pero que llega de una forma instantánea a todos los usuarios de la red a través de su teléfono móvil (Rojas Caja, 2020).

La libertad de expresión permite que las redes sociales puedan difundir cualquier información errónea no contrastada y noticias falsas (Rosenber; Syed; Rezaie, 2020).

La crisis de credibilidad y los cambios en el consumo de medios electrónicos están en la base de un proceso que ha hecho que los medios tradicionales pierdan su poder como seleccionadores y distribuidores de información en favor de los motores de búsqueda, las redes sociales o las aplicaciones de mensajería (Bell et al.,207; Nielsen y Ganter, 2017).

Según la Asociación de Medios de Información (2017), el 56,80% de los españoles dicen consumir preferentemente noticias a través de las redes sociales y hacerlo no a través de los perfiles de los propios medios de comunicación, sino de la redifusión a partir de otros usuarios. Además, más de la mitad de los lectores, el 57,80%, solamente leen los titulares sin conocer el contenido completo del artículo, lo que supone un consumo incompleto y no verificado que se presta a la proliferación de noticias falsas.

Sin embargo, esta predisposición de base no alcanzaría el nivel de redifusión actual si no se valiera del modelo de negocio de las redes sociales, basado en filtrar y seleccionar los contenidos más afines a los consumidores (Iyengar y Hahn, 2009) con el objetivo de que estos pasen el mayor tiempo posible conectados. Esta economía de la atención supone que las personas reciban prioritariamente mensajes con los que están de acuerdo o son capaces de compartir (Campos Freire, 2008). Esto no es todo, sino que además cada información está acompañada de *rankings* de popularidad como los *me gusta*, los *retuits* o los comentarios que aumentan las posibilidades de que un contenido pueda ser visto por otras personas y que los lectores menos formados interpreten su éxito como un elemento de legitimidad (Sundar, 2008).

Algunos portales sensacionalistas lanzan agresivas acciones de captación de tráfico para obtener visitas y, con ellas, beneficios publicitarios, usando noticias que “venden” un titular polémico y de gran impacto que puede guardar información falsa (Comisión Europea, 2018).

Una de las repercusiones de la transmisión de bulos en las redes sociales, como consecuencia de dar voz a diferentes colectivos que pueden ser perjudiciales para la sociedad es la desinformación acerca de las vacunas contra la COVID-19 en la pandemia que empezamos a vivir en 2020.

Los discursos antivacunas han preferido apoyarse en medios alternativos o contenidos compartidos en redes sociales, lo que corrobora que la información de calidad constituye una de las principales medidas contra la desinformación. Twitter destaca por su interés para compartir en tiempo real mensajes cortos, los llamados tuits, que contribuyen a la conformación de los discursos públicos, a partir de múltiples conversaciones, redes de interacciones o nodos (Larrondo-Ureta; Peña Fernández; Morales-i-Grass, 2021).

Lejos del ámbito digital, los primeros movimientos antivacunas nacen en la segunda mitad del siglo XIX, cuando Reino Unido impulsa varias leyes para obligar a su población a vacunarse contra la viruela. Se constituyen como grupos de presión la Liga Antivacunación, creada en 1853, y la Liga Contra la Vacunación Obligatoria, instaurada en 1867. Su influencia comenzó a extenderse a otros países europeos y en algunos de estos países las tasas de vacunación empezaron a caer.

La presión de estos primeros movimientos antivacunas obligó al Gobierno Británico a emitir en 1898 una nueva ley, llamada Ley de Vacunación, en la que se eliminaban las sanciones y se incluía, por primera vez, la objeción de conciencia, permitiendo a los padres, que no creían que la vacunación fuera eficaz o segura, obtener un certificado de exención. La situación se replicó también en Estados Unidos, donde las ligas antivacunas también consiguieron revocar las leyes antivacunas (Wolfe; Sharp, 2002).

Lo que en sus orígenes fueron grupos de presión, hoy en día son movimientos negacionistas que amenazan la inmunidad colectiva a través de un discurso centrado en la discusión sobre la seguridad y la efectividad de las vacunas. El objetivo final es generar desconfianza en torno al personal sanitario y las fuentes de información oficial, fundamentalmente el Gobierno y las empresas farmacéuticas (Santillán; Rosell, 2019).

Los medios sociales permiten a los usuarios crear, interactuar y compartir contenidos en diferentes formatos de medios, lo que facilita la transmisión de estos datos y mensajes antivacunas.

La carencia de información adecuada sobre las vacunas es un factor prioritario, porque los sujetos antivacunas tienden a consumir aquella información que refuerza su convencimiento al margen de la evidencia científica: a partir de pensamientos anteriores y estereotipos, así como de datos incompletos o parciales, los sujetos realizarán una correlación ilusoria de la información, dando por válida información no rigurosa o *fakes*, empleando para ello esquemas de representatividad propios (Cuesta Cambra; Martínez Martínez, Niño González, 2019).

La desinformación sobre la vacuna anticovid comenzó a emerger en redes sociales antes del lanzamiento de una vacuna efectiva, amenazando la confianza pública sobre la misma. Esta desinformación ha sido señalada como una causa principal de las barreras sociales a la vacunación contra el virus SARS-CoV-2 (COVID-19), principalmente cuando se trata de desinformación sobre los beneficios, la composición terapéutica y los efectos adversos (Puri, 2020).

Los tuits antivacunas se centran principalmente en cuestiones como las conspiraciones, la rapidez en el desarrollo de la vacuna y su seguridad, la existencia de *echo chambers* que sugieren movimientos organizados en Twitter para contribuir a difundir las teorías negacionistas y conspirativas contra la vacuna (Cafiero; Guille-Escuret; Ward, 2020).

Schmitd y Betsch (2019) identifican cinco argucias básicas de las que se sirven los negacionistas en la construcción de su argumentación:

1. Recurrir a falsos expertos, como un curandero
2. Apelar a las conspiraciones
3. Pedir imposibles, como, por ejemplo, que las vacunas sean cien por cien seguras y efectivas
4. Usar la falacia lógica o el falso dilema en el que se presentan dos puntos de vista como únicas alternativas de pensamiento
5. Seleccionar interesadamente los datos, práctica también conocida como cherry-picking (recolección de cerezas), en la que la información se selecciona en base a

la argumentación, escogiendo datos, ejemplos y casos particulares, eludiendo a su vez las informaciones que no cumplen con el objetivo argumentativo

El 27 de diciembre de 2020 fue un día muy señalado en Twitter, ya que marcó el momento de mayor actividad en la conversación, dado que fue el inicio de la campaña de inmunización, alcanzando casi treinta mil retuits en un día. El discurso antivacuna tuvo uno de sus puntos álgidos en este día. Sin embargo, su impacto total no llegó a alcanzar la mitad del discurso en favor de su uso (Larrondo-Ureta; Peña Fernández; Morales-i-Gras, 2021).

Además de los bulos sobre las vacunas y el uso de las mascarillas, no puede obviarse que la pandemia ha sido un argumento utilizado para crear narrativas que afecten a determinados países y colectivos. Algunas de ellas son que Estados Unidos había creado el virus, que la Unión Europea no estaba haciendo frente a la crisis, los ataques a China como presunto creador del virus o la idea de que la pandemia era parte de una conspiración mundial (EUvsDisinfo, 2020). Además de todo esto, la Unión Europea alertó sobre las teorías falsas que señalaban a los judíos como creadores del virus (La Vanguardia, 2020).

Los medios de comunicación tienen un papel muy importante a la hora de verificar los datos dados y expandidos en las redes sociales, así como dar una información veraz e inmediata a los ciudadanos siempre, aunque, como hemos visto, la solicitan más que nunca en situaciones de crisis y de pandemia.

### **3.3. Combatiendo la desinformación: el rol de los medios de comunicación y de las agencias de fact-checking**

El desorden informativo generado por la COVID-19 dibuja un escenario estratégico para la difusión de la falacia y la propaganda política. Este contexto genera un clima de desinformación, que es algo desestabilizador de las democracias (Pérez Curiel; Velasco Molpeceres, 2020).

Hemos visto cómo la ciudadanía prefiere informarse a través de los nuevos medios sociales, como Twitter, antes que, por los medios tradicionales, ya que la información

llega mucho antes a los nuevos canales de información y se expande más rápido. Sin embargo, es una información poco contrastada y de dudable veracidad.

A esto se le suma una situación de caos, ansiedad y confusión, en el que la ciudadanía incrementa su interés por el consumo de noticias a través de las redes sociales. Esto hace que se pueda crear un fenómeno de máximo riesgo como es la desinformación (Ibídem, 66).

La desinformación es definida como una acción en la que el emisor tiene el firme propósito de ejercer algún tipo de influencia y control sobre sus receptores para que estos actúen conforme a sus deseos (Rodríguez Andrés, 2017).

Según ha declarado la OMS (2020), el brote de COVID-19 y la respuesta correspondiente han estado acompañados de una infodemia masiva, es decir, de una cantidad excesiva de información, en algunos casos correcta, pero en otros no, que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan.

La desinformación puede difundirse y asimilarse muy rápidamente, dando lugar a cambios de comportamiento que pueden llevar a que las personas tomen mayores riesgos. Todo esto hace que la pandemia sea mucho más grave, perjudique a más personas y ponga en peligro el alcance y la sostenibilidad del sistema de salud mundial (OMS, 2020).

El protagonismo de un lenguaje político falaz favorece la producción del bulo en la red y requiere la efectividad del sistema de fact-checking de agencias internacionales y medios de comunicación para combatir lo falso siempre y más si cabe en momentos de una pandemia sanitaria sin precedentes (Pérez Curiel; Velasco Molpeceres, 2020).

El interés evidenciado o supuesto por parte de la ciudadanía por informarse lleva a los medios a tratar de ofrecer su mejor respuesta en términos de inmediatez y cantidad de datos, lo que no siempre implica necesariamente calidad informativa o información de servicio. Solo la información periodística de calidad tiene la capacidad de disminuir situaciones de estrés informativo y miedo social vinculados a la información mediática (Ripollés, 2020).

Es preciso garantizar la veracidad y el contraste de fuentes, frenar el consumo incontrolado de desinformación y ofrecer recursos para desmontar las falacias y el efecto

de las *fake news*. Luchar contra la desinformación es un objetivo no solo institucional, sino también político y mediático (Pérez Curiel; Casero Ripollés, 2022).

Por ello, numerosas instituciones gubernamentales han publicado páginas especiales que incluyen refutaciones específicas sobre los mitos más recurrentes y perjudiciales en torno a la crisis. Una de ellas ha sido la Comisión Europea, que recomienda seguir el consejo de las autoridades de salud pública, de los sitios web de las organizaciones internacionales y de la Unión Europea, así como no compartir información no verificada procedente de fuentes dudosas (Comisión Europea, 2020).

Los medios de comunicación por su parte, deben verificar las informaciones falsas y desmentir los bulos generados sobre la COVID-19.

Una de las herramientas que está puesta a disposición de los ciudadanos para la identificación de noticias falsas y reducir dicha difusión son los llamados fact-checkers o las también denominadas agencias de verificación de noticias. Su papel fundamental es desarrollar todos los procesos necesarios para determinar el grado de veracidad de una noticia. Hay un estándar para este tipo de agencias marcado por la *International Fact Checking Network* (IFCN) mediante un código de principios al que deben ceñirse las agencias que deseen formar parte de esta red de verificadores (Rojas Caja, 2020). Este código de principios fue publicado en 2016 y consta de cinco puntos:

- Compromiso con la independencia y la equidad
- Compromiso con la transparencia de fuentes empleadas en la verificación de forma que los lectores puedan replicar también la verificación si lo desean
- Compromiso con la transparencia en la financiación y la organización
- Compromiso con la transparencia en la metodología empleada para realizar todo el proceso de verificación de noticias
- Compromiso con la realización de correcciones abiertas y honestas cuando se detecte que se ha cometido algún error en una verificación ya publicada

En la actualidad, hay más de 70 organizaciones de verificación en todo el mundo que han firmado este código de principios.

En España existen tres agencias de verificación de noticias pertenecientes a la IFCN: Newtral, EFE Verifica y Maldita.es.

Newtral es un proyecto periodístico centrado en datos, fact-checking y transparencia pública. Para contar historias que importan priorizan el uso de nuevas narrativas y de la tecnología. En su equipo hay periodistas, ingenieros, expertos en inteligencia artificial, editores, realizadores, documentalistas... Esta plataforma es la pionera en España al ser el primer proyecto periodístico centrado en la verificación de contenidos o fact-checking y cuyo equipo de periodistas fue el primer signatario en España, en 2017, de la red internacional de verificadores de la IFCN (Newtral, 2022).<sup>2</sup>

Esta plataforma, después de la verificación correspondiente de las informaciones y en función de la declaración otorgan una de estas cuatro categorías:

- Verdadero: la afirmación es rigurosa y no falta ni contexto ni datos adicionales significativos
- Verdad a medias: la afirmación es correcta, aunque necesita aclaración, información adicional o contexto
- Engañoso: la afirmación contiene datos correctos, pero ignora elementos muy importantes o se mezcla con datos incorrectos dando una impresión diferente, imprecisa o falsa
- Falso: la afirmación es falsa

EFE Verifica lanzó su servicio de verificación de datos en 2019 para responder a la creciente desinformación. Esta plataforma lucha contra la desinformación que amenaza a los ciudadanos y polariza a la opinión pública de dos formas:

1. Comprobando la veracidad de contenidos y mensajes que se viralizan en Internet o se difunden ampliamente en el discurso público
2. Explica y contextualiza acontecimientos que generan confusión y división en la sociedad

Todas las verificaciones se basan en el análisis de hechos y datos, nunca opiniones o promesas (EFE Verifica 2022).<sup>3</sup>

Matilda.es fue fundada en 2018 y selecciona aquello que va a desmentir en función de la viralidad y la peligrosidad de la información que se está expandiendo. La verificación se

---

<sup>2</sup> <https://www.newtral.es/>

<sup>3</sup> <https://verifica.efe.com/>

lleva a cabo a través de un equipo que investiga la posible desinformación a desmentir y que monta una primera versión. A través de un grupo de Telegram, el equipo plantea las dudas sobre la verificación y, por último, el desmentido se somete a votación (Matilda.es, 2022).<sup>4</sup>

Los ciudadanos pueden entrar en las páginas web de estas agencias fact-checking y comprobar si una información es veraz o no, ya que están al servicio de la población. Ahora bien, queda mucho trabajo para que esas mismas personas, que se informan a través de las redes sociales y que recogen dichas informaciones sin contrastarla, sean capaces de distinguir entre bulos e información veraz.

Para ello, es necesario impulsar una educación mediática y, como consecuencia, conseguir una ciudadanía más crítica, que conozca la información a través de fuentes fiables y contrastadas en las que confiar.

### **3.4 Educación mediática y participación ciudadana en las redes sociales: la agenda inversa**

La educación mediática (EM) se considera el “desarrollo de procesos educativos, mediante los cuales las personas se dotan de herramientas básicas para manejar automáticamente y con conciencia crítica la información y la cultura de la sociedad en la que se encuentran inmersos” (Fueyo, 2008).

La educación mediática se constituye un valor en alza para conseguir una alfabetización mediática, que garantice la participación activa y responsable de la ciudadanía en la sociedad de las múltiples pantallas como un derecho básico. Esta idea es impulsada por el compromiso de organismos internacionales como la ONU, la UNESCO, el Parlamento Europeo o el Consejo de Europa (Revista de Educación Mediática y TIC, 2013).

La presencia de dicha educación mediática es importante debido a que los medios, en la sociedad en la que vivimos, no garantizan la adquisición de la competencia mediática. No prepara a la ciudadanía para ser críticos y activos ante los medios.

---

<sup>4</sup> <https://maldita.es/>

Esto es tan importante ya que la comunicación siempre ha jugado un papel determinante en el cambio social y los movimientos sociales de cada época. Todos ellos han recurrido a los medios de comunicación como una de las herramientas fundamentales de su acción transformadora. Unos ejemplos de ellos son el uso de Twitter por el movimiento ecologista, la apropiación de Internet por la sociedad civil en Brasil, la cultura digital del movimiento mexicano #yosoy132, el ciberactivismo de Wikileaks a través de Facebook o la interacción entre medios masivos y redes sociales en las protestas portuguesas (Candón Mena, 2013).

La pandemia de la COVID-19 ha intensificado el consumo de medios e información no confiable. La alfabetización crítica mediática es capaz de proteger a las personas de los riesgos de la infodemia al mejorar sus competencias y habilidades para informarse. Por ello, promover iniciativas de alfabetización mediática que favorezcan las actitudes críticas es un mecanismo de defensa en crisis sanitarias.

Fue justo al principio de la crisis por la COVID-19 cuando las autoridades sanitarias declararon que la lucha contra la pandemia estaría acompañada por una lucha contra la infodemia, un fenómeno complejo asociado con la producción y el consumo de información en torno a este problema (Sánchez Reina; González Lara, 2022).

Tanto los gobiernos como las autoridades sanitarias han implementado diferentes mecanismos para contrarrestar los efectos de la infodemia (Lovari, 2020). La alfabetización mediática ha demostrado ser un recurso eficiente para poner en práctica una mirada crítica sobre la información y los medios de comunicación que las personas consultan (Melki; Rajasekhar, 2021). Esta alfabetización mediática opera como un proceso de aprendizaje permanente de la mano de la educación formal y la experiencia, que activa mecanismos de autoprotección contra los medios perniciosos y la información engañosa (Kendall; McDougall, 2012) y capacita a los usuarios para hacer frente a fenómenos como la infodemia.

Por todo esto, capacitar en técnicas de verificación (fact-checking) puede mejorar la capacidad de las personas para hacer frente a la desinformación (Pérez Escolar; Scheibenzuber, 2021).

Existe una estrecha relación entre la alfabetización mediática y la aceptación de la información oficial difundida por el gobierno (Austin, 2021). Las noticias falsas, las

teorías conspirativas y otros mitos en torno a la COVID-19 han influido de manera diversa en la población incentivadas por la falta de educación mediática y alfabetización sanitaria (Forsythe, 2020).

En este contexto, las redes sociales han supuesto una gran ola de cambios en la sociedad y también en la política. Las plataformas digitales están cambiando la información política, pero no están sustituyendo al periodismo y los medios convencionales. Esto produce un nuevo entorno híbrido en el que las dos lógicas, la vinculada a los medios digitales y la asociada al sistema mediático tradicional, conviven a veces armónicamente, generando cooperaciones y sinergias, pero en otras ocasiones, colisionan y provocan conflictos y tensiones (Chadwick, 2017). Ambas se superponen y se interrelacionan constantemente.

La producción de información política en las redes sociales también puede afectar al proceso de construcción de la agenda pública. Tanto los actores políticos como los actores sociales usan estas plataformas digitales para promocionar sus temas y demandas y tratar de situarlas en el centro del debate público (Casero Ripollés, 2018).

Esto se identifica como agenda inversa y otorga a los políticos la capacidad de condicionar la agenda de los medios (Casero Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016). El principal uso que los actores políticos dan a las redes sociales es la difusión de la información, sobre todo de producción propia, aprovechando las ventajas de autoproducción que las plataformas digitales ofrecen (Marcos García; López Meri, Casero Ripollés, 2017).

Hemos pasado de un escenario en el que la difusión informativa se realizaba a través de la televisión, la radio y la prensa, a otro en el que se encuentra más descentralizada. Esto ha supuesto una pérdida de control sobre el flujo informativo por parte de los periodistas, que ya no son los únicos que actúan como porteros o *gatekeepers*. Ahora cualquier usuario puede acceder a canales digitales para poner en circulación sus mensajes. Las redes sociales introducen la autodistribución, en la que son los propios usuarios quienes deciden a través de qué canales inician la difusión de un contenido (Castells, 2009).

Hemos llegado al punto en el que la agenda está establecida inversamente a causa de Internet. Los ciudadanos pueden hacer circular noticias y contenidos a través de las redes sociales de forma abierta y accesible. Así, pueden aspirar a captar la atención de los

medios convencionales, especialmente si, activando una lógica viral, logran que estos contenidos sean compartidos por muchos ciudadanos. De esta forma, pueden introducirse en la agenda mediática. Los activistas logran que los medios convencionales incorporen sus temas, sus reivindicaciones e, incluso, sus marcos discursivos y se conviertan, voluntaria o involuntariamente, en altavoces o cajas de resonancia que expandan sus demandas (Casero Ripollés, 2015).

Las redes sociales son claves a la hora de activar el establecimiento inverso de la agenda por parte de los activistas políticos (Jiang, 2014). Desde la emergencia del movimiento 15-M en mayo de 2011, España se ha convertido en uno de los países donde el activismo político *online* ha adquirido un mayor dinamismo e incidencia. Son múltiples las iniciativas vinculadas a movimientos sociales y activistas que se han puesto en marcha (Casero Ripollés, 2015).

Para intentar activar el establecimiento de la agenda inversa, los activistas políticos españoles usan campañas digitales altamente sofisticadas destinadas a generar temas del momento o *trending topic*. Para su organización, resultan claves el uso de listas de correo, un pad o documento colaborativo similar a un bloc de notas digital elaborado con la tecnología Etherpad y las redes sociales para difundir el mensaje. Existen dos aspectos claves: la elaboración de un *hashtag* que identifique el tema y genere un *frame* y la sincronización temporal de miles de usuarios que participan en la difusión de mensajes con ese *hashtag*. Además, en estas campañas se intenta establecer vínculos estratégicos con retuiteos o menciones con otras organizaciones o colectivos afines para conectar nodos y favorecer la transmisión y la viralidad del mensaje. Por ello, resulta fundamental construir una red de usuarios y perfiles para que esta estrategia sea exitosa (Ibídem, 543).

Por tanto, el objetivo de la educación mediática es lograr una ciudadanía mediática, capaz de vivir y convivir con los medios de comunicación con la garantía de hacerlo de una forma inteligente, crítica y democrática (Revista de Educación Mediática y TIC, 2013).

La pandemia ocasionada por la COVID-19 ha fortalecido nuestras competencias mediáticas, incluyendo cómo gestionar la desinformación. La alfabetización mediática ha funcionado como un mecanismo de autoprotección contra la infodemia, proporcionando recursos para equipar las actitudes críticas de los ciudadanos (Sánchez Reina; González Lara, 2022).

La consolidación de las redes sociales está afectando al rol de todos los actores de la comunicación política (Casero Ripollés, 2018).

La estructura de la red, su funcionalidad, la configuración de los algoritmos y el empleo de datos masivos son factores claves que afectan a la producción, circulación y consumo de información en las plataformas digitales (Bucher, 2012; Gillespie, 2014; Bossetta, 2018). Estos componentes influyen decisivamente la visibilidad y selección de los contenidos. Mediante el control de esta dimensión técnica, determinados actores tienen la hegemonía sobre otros, condicionando sus valores y comportamiento en el entorno digital (Nahon, 2016).

#### **4. Metodología**

Esta parte del trabajo se basa en utilizar tuits de varias agencias de verificación teniendo como tema principal la COVID-19.

He recogido 38 tuits de la agencia Maldita.es, 36 tuits de la agencia EFE Verifica y 34 tuits de la agencia Newtral.

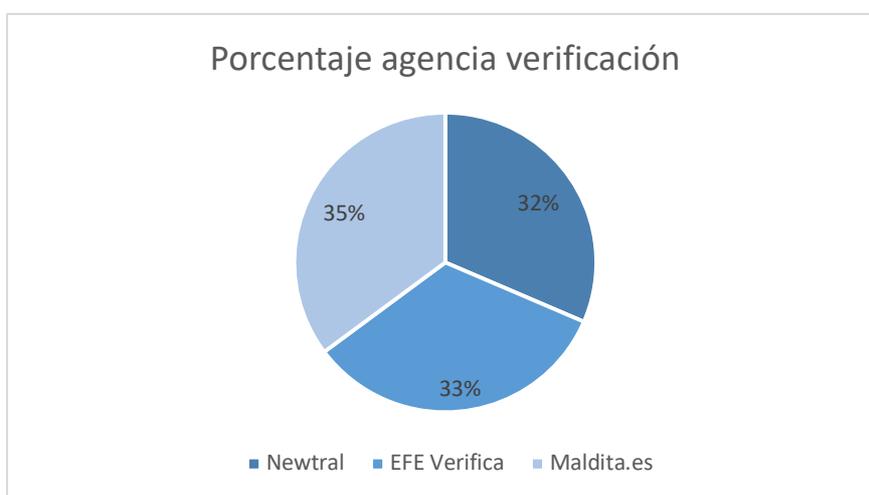
En cada uno de esos tuits he analizado cuál es el líder político referenciado, cuál es el tipo de contenido que ofrece, cuál es la temática que prima, cuál es el contenido audiovisual que aparece y si menciona a algún medio de comunicación o a un líder político. Además de todo esto, cada tuit enlaza con una página donde ofrecen información adicional y completa de ese tuit. Por ello, también he podido analizar si el enlace llevaba a una información breve, media o extensa, cuál era el elemento de apoyo principal de dicha noticia, cuál era su enfoque, si verificaba una información, cuál era el resultado de esa verificación y, por último, cuántas fuentes respaldaban esa información.

## 5. Análisis

### 5.1 Comparación en gráficas redondas de las variables

Teniendo esta información, en primer lugar, vamos a comparar con porcentajes, en unas gráficas redondas, cuáles de las variables son las más destacadas dentro de su clasificación. Empezamos por cuál de las agencias se ha recogido más tuits en total para poder analizarlos:

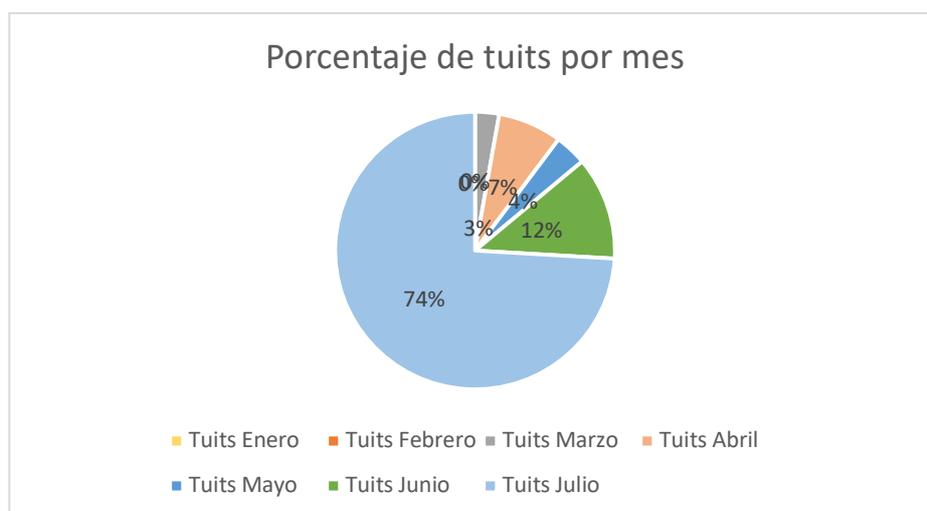
Gráfica 1: Porcentaje de tuits analizados de las agencias de verificación



Fuente: elaboración propia.

Aquí podemos ver que es Maldita.es la agencia de verificación que más tuits hemos analizado. Algo que se ha debido a la cantidad de tuits que publicaron en la fecha seleccionada, del 31 de enero de 2020 al 31 de julio de 2020. Maldita.es fue la que más tuits publicó con respecto a EFE Verifica y Newtral.

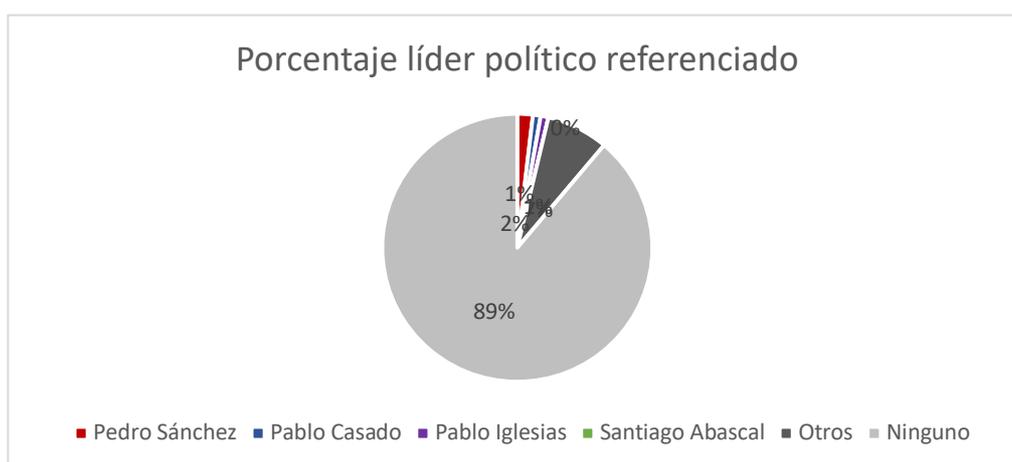
Gráfica 2: Porcentaje de los tuits por los meses en los que fueron creados



Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica se puede ver que, de los 108 tuits recogidos, el 74% de ellos se crearon en julio. En enero y en febrero, como ya sabemos, no hubo tantos y eso se refleja en la selección, debido a que la COVID-19 era emergente y casi no había información de este virus, pero podemos comprobar que mientras más iban avanzando los meses y más se propagaba, más información se daba sobre dicho virus.

Gráfica 3: Porcentaje de los tuits donde se referencia a un líder político y cuál es



Fuente: elaboración propia.

Aquí podemos ver que, de todos los tuits seleccionados, es muy raro que se mencione a algún líder político referenciado. El 89% de las veces no se menciona a nadie y solo un 2% menciona al líder político del PSOE del momento, Pedro Sánchez. Esto es debido a

que era el Presidente del Gobierno cuando estalló todo sobre la COVID-19 y tuvo que hacer frente a una situación muy compleja, ya que no se había vivido nunca.

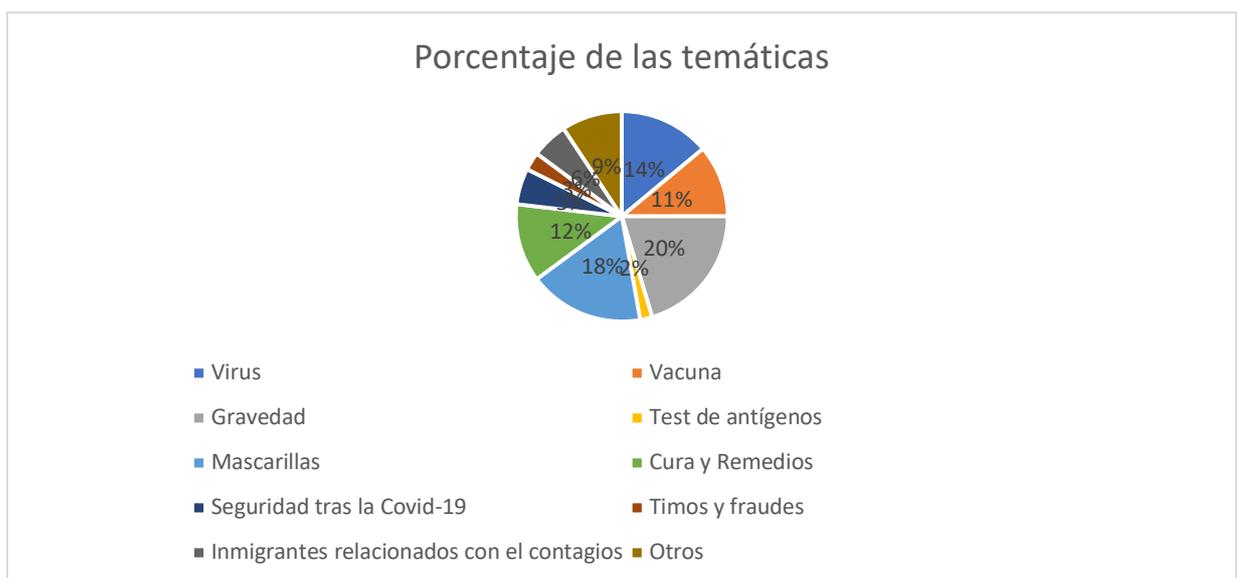
Gráfica 4: Porcentaje de los tuits según su tipo de contenido



Fuente: elaboración propia.

El tipo de contenido que prima es el informativo, como cabe esperar. Son tuits que informan sobre la COVID-19, sobre cómo actuar para no contagiarse o en el momento en el que has sido contagiado. Están muy presentes los datos de fallecidos por dicho virus y también las personas que se han contagiado en España. Informan sobre mascarillas, sobre el Estado de Alarma y sobre las pruebas que existen para saber si en tu cuerpo está o no presente la COVID-19.

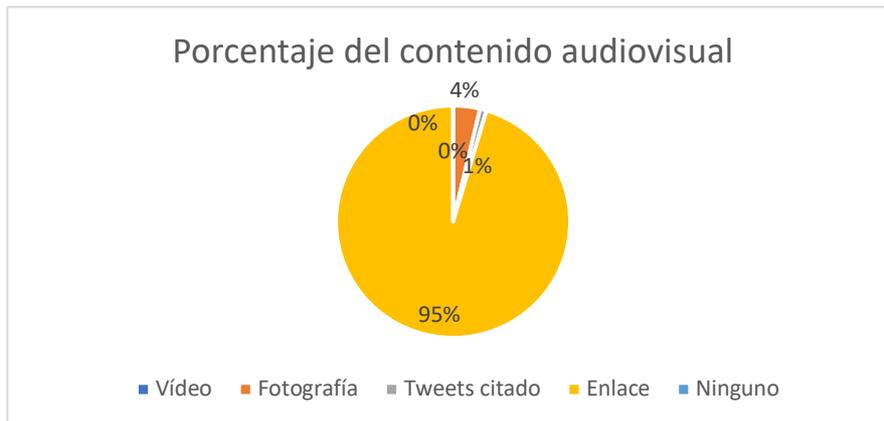
Gráfica 5: Porcentaje de los tuits según el tema que tratan



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las temáticas, observamos que la información que más se da, aunque con un 20%, es sobre la gravedad que ha causado la COVID-19. Esto abarca a los fallecidos, a los contagios y a todo lo que ha afectado el virus. Detrás de esto, viene el tema de las mascarillas con un 18% y con un 14% el virus en general.

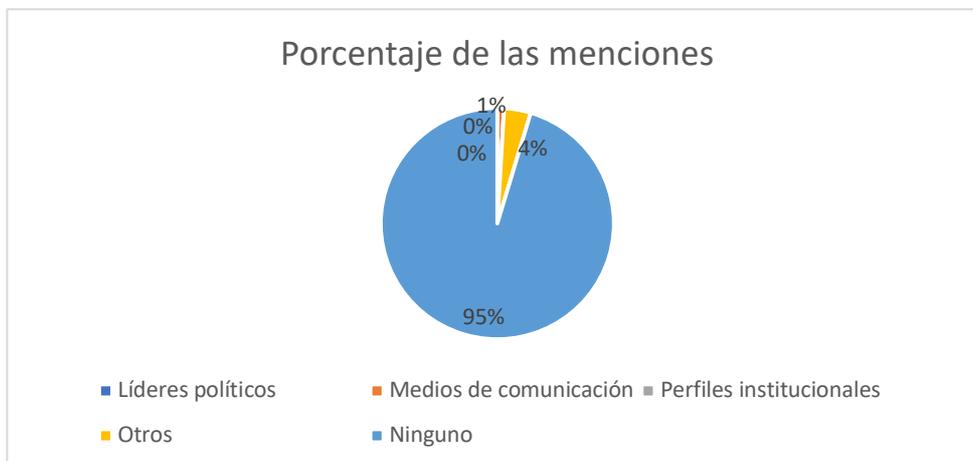
Gráfica 6: Porcentaje de los tuits según su contenido audiovisual



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los tuits analizados contienen un enlace con el que se puede acceder a una información más amplia de la noticia que se está dando. Aunque es cierto que algunos de estos contienen solo una fotografía que representa parte de la información dada. Sin embargo, observamos varios tuits en los que aparece tanto un enlace como una fotografía, pero siempre destaca el enlace, ya que este último amplía la noticia y no se queda en algo superficial.

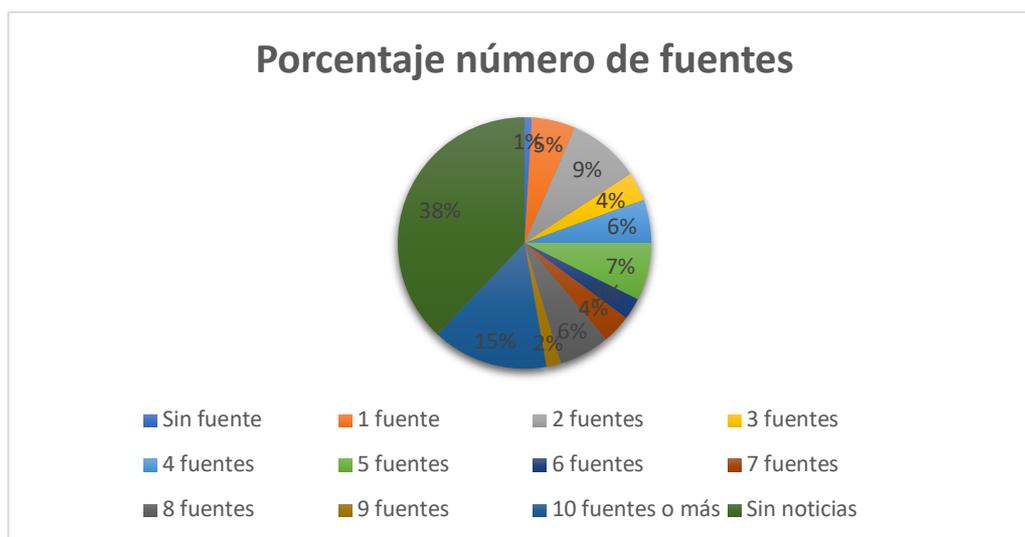
Gráfica 7: Porcentaje de los tuits según las menciones que realizan



Fuente: elaboración propia.

Observamos que el 95% de los tuits seleccionados no mencionan a ninguna de las opciones que tenemos. Es cierto que hay un 1% que menciona a algún medio de comunicación y que el 4% menciona a la variable *Otros*. En ella podemos encontrar a algunos periodistas a los que el tuit le da paso para que pueda explicar más extensamente dicha noticia.

Gráfica 8: Porcentaje de los tuits según su número de fuentes



Fuente: elaboración propia.

Esta gráfica nos muestra que la mayoría de los tuits no tienen noticias, algo más presente en unas agencias más que en otras, aunque eso lo veremos en el siguiente apartado. Sin embargo, dentro de las noticias, el número de fuente más predominante es el 10, con un 15%, aunque los tuits donde el enlace aparece respaldado con dos fuentes también cabe destacarlos, ya que acaparan un 9%.

## 5.2 Comparación en gráficas de barras 100% apiladas de las variables en cada agencia de verificación

Y, en segundo lugar, he realizado unas gráficas por cada agencia de verificación para las distintas variables que están presentes en la ficha de medición. Con esto, quiero conseguir saber cuál de ellas es la más frecuente en cada agencia para compararlas entre ellas. He utilizado el modelo de gráfica 100% apilada, donde:

- Agencia 1: Newtral

- Agencia 2: EFE Verifica
- Agencia 3: Maldita.es

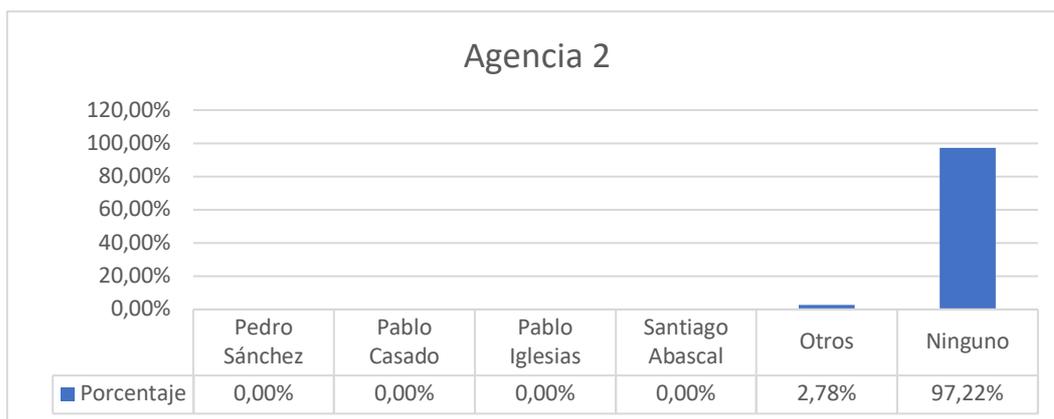
Empezamos por la variable del **líder político referenciado**.

Gráfica 1: Porcentaje de los tuits de Newtral según las menciones a un líder referenciado y cuál es



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2: Porcentaje de los tuits de EFE Verifica según las menciones a un líder referenciado y cuál es



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 3: Porcentaje de los tuits de Maldita.es según las menciones a un líder referenciado y cuál es



Fuente: elaboración propia.

En esta variable podemos ver que las tres agencias de verificación coinciden en que en la mayoría de tuits analizados no mencionan a ningún líder político. Sin embargo, podemos observar que Newtral sí lo ha hecho en algunos casos, aunque hayan sido pocos, pero EFE Verifica y Maldita.es no han mencionado en sus tuits a ninguno de los líderes políticos de ese momento.

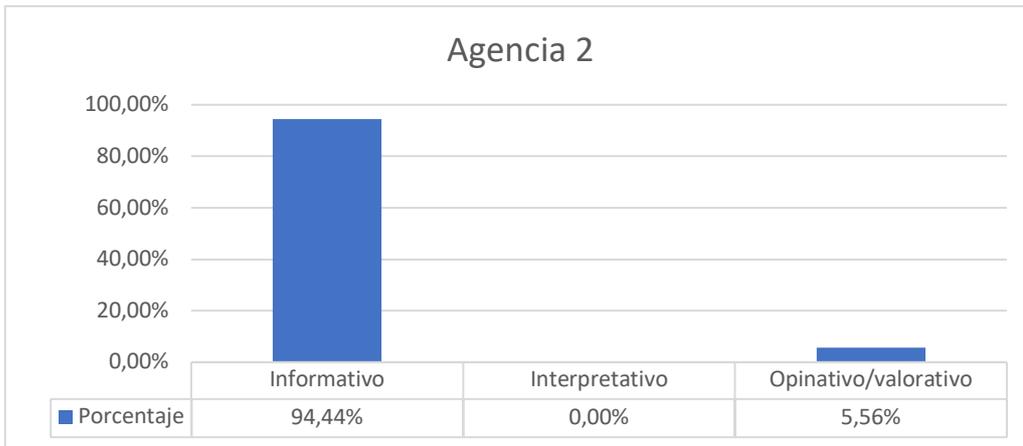
La siguiente variable es el **tipo de contenido** que se ha generado en los tuits:

Gráfica 4: Porcentaje de los tuits de Newtral según el tipo de contenido



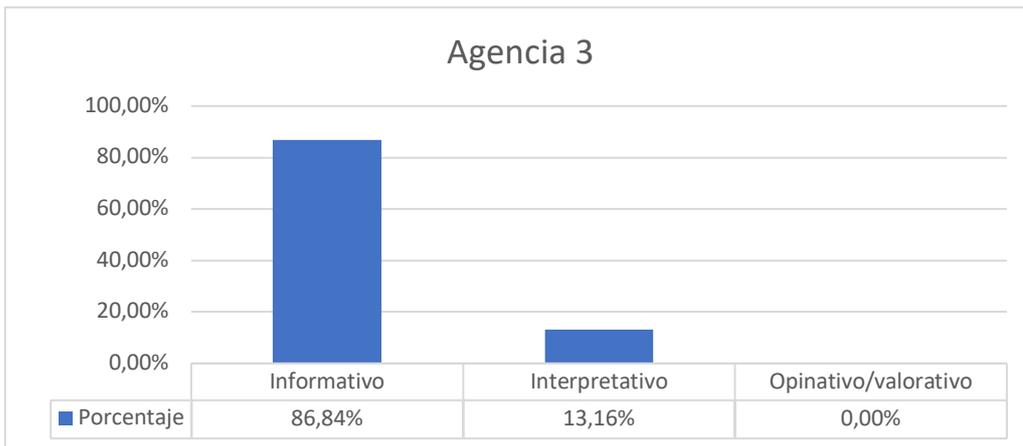
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5: Porcentaje de los tuits de EFE Verifica según el tipo de contenido



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6: Porcentaje de los tuits de Maldita.es según el tipo de contenido

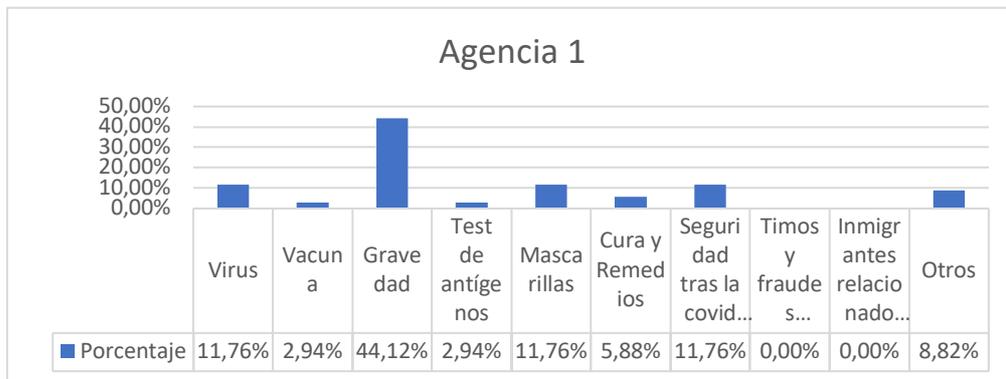


Fuente: elaboración propia.

En esta variable se vuelve a repetir el hecho de que coincidan las tres agencias en que la mayoría del contenido de sus tuits es informativo. Aunque podemos ver que EFE Verifica tiene al menos un tuit donde el contenido es opinativo y Maldita.es tiene algunos tuits donde el contenido es interpretativo. Como conclusión podemos decir que Newtral intenta siempre informar en base a un contenido informativo y el resto de las agencias de verificación tienden a mezclar este tipo de contenido, pero es algo muy sutil, ya que abundan los contenidos informativos en todas las agencias.

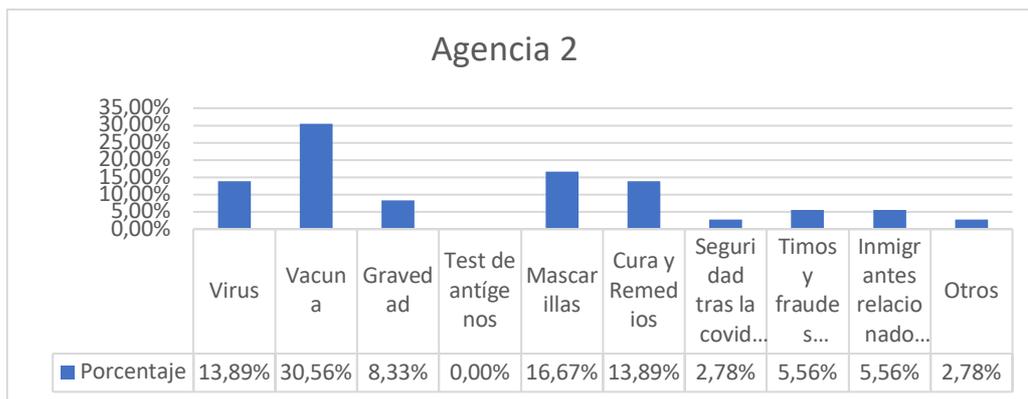
Seguimos con la variable de la **temática**:

Gráfica 7: Porcentajes de los tuist de Newtral según la temática



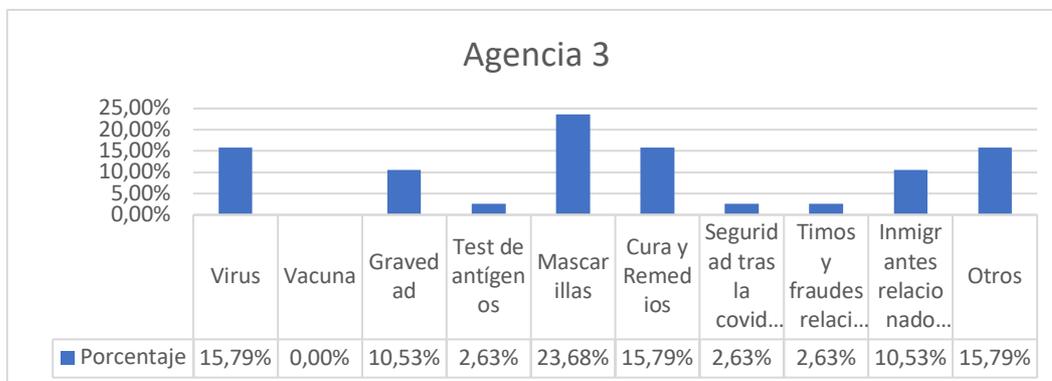
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 8: Porcentajes de los tuist de EFE Verifica según la temática



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 9: Porcentajes de los tuist de Maldita.es según la temática



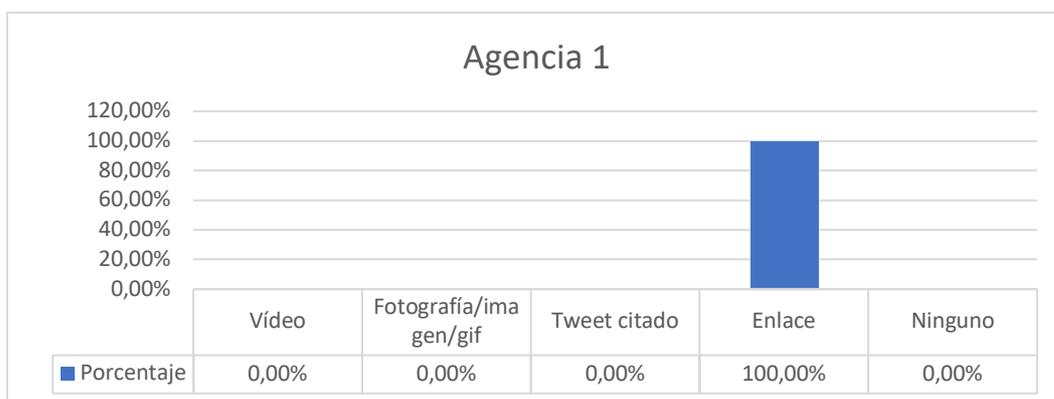
Fuente: elaboración propia.

Aquí hay muchísima variedad. Todos los tuits hablan sobre el COVID-19, pero hay muchas variantes que tratar. Newtral se centra más en la gravedad, en lo que son las muertes causadas por el virus, los contagios y el mal que dicho virus ha generado en este período de tiempo. En EFE Verifica abundan los tuits sobre las vacunas, cuándo se empiezan a poner, los efectos secundarios, las diferentes vacunas que se han sacado y las personas que se niegan a ponérselas, llamadas antivacunas. Además, también aborda los temas sobre el COVID-19 en general, las curas y los remedios del virus y las mascarillas. Por último, Maldita.es se focaliza en las mascarillas, cuál es su uso adecuado, cómo protege y dónde es indispensable utilizarla. Sin embargo, también habla sobre el COVID-19 en general, sobre su gravedad y las curas y remedios de este virus.

Podemos analizar que sobre timos y fraudes relacionados con este virus es algo de lo que menos se habla, junto con los test de antígenos, algo sorprendente porque el período analizado es donde más contagios hubo, ya que fueron los primeros meses donde se produjo el confinamiento y los meses posteriores a él.

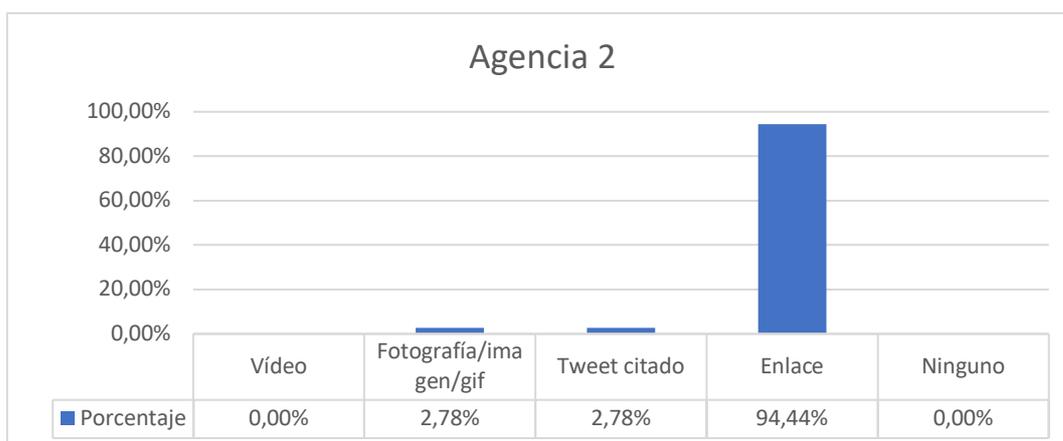
El **contenido audiovisual** es una de las variables que también hemos analizado:

Gráfica 10: Porcentaje de los tuits de Newtral según el contenido audiovisual



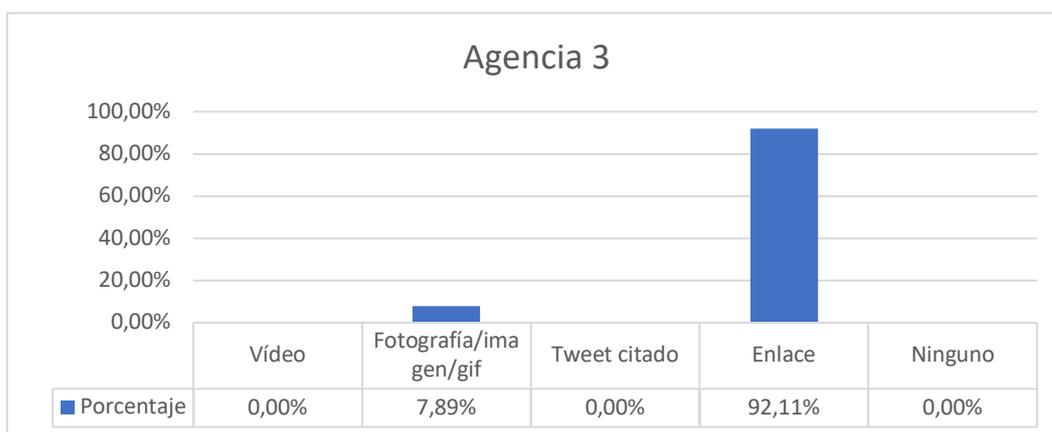
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 11: Porcentaje de los tuits de EFE Verifica según el contenido audiovisual



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 12: Porcentaje de los tuits de Maldita.es según el contenido audiovisual

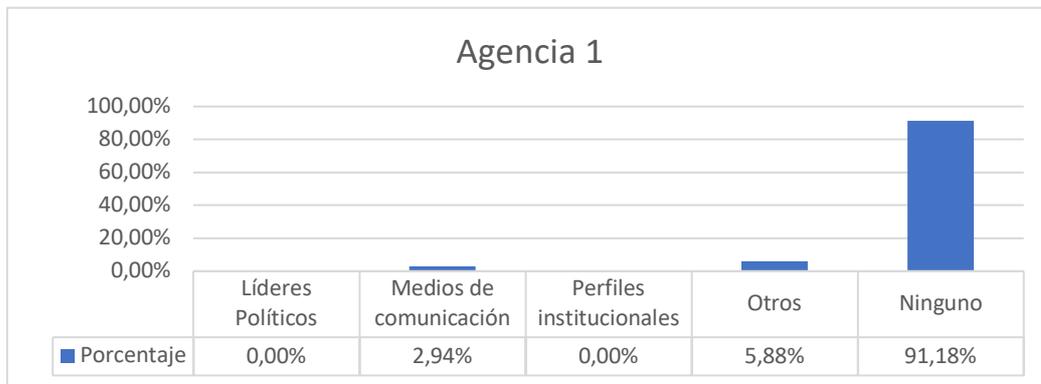


Fuente: elaboración propia.

En los tres casos podemos comprobar que el enlace es sin duda alguna la opción que todas las agencias de verificación eligen. Newtral lo escoge al 100% y el resto es cierto que han utilizado un par de veces otra opción, entre ellas la fotografía o infografía, pero es muy poco común. Por lo tanto, el enlace se utiliza para ampliar la información del tuit, para completarla y poder dar la exactitud y amplitud que un tuit no deja, ya que está limitado por los caracteres. Además, sirve también para poder llevar al usuario al sitio web oficial de la agencia de verificación.

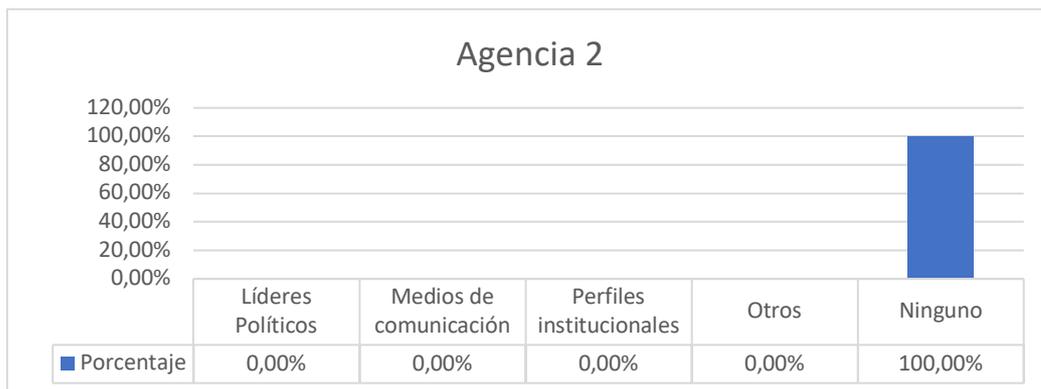
A continuación, vamos a proseguir con la variable de las **menciones**:

Gráfica 13: Porcentaje de los tuits de Newtral según las menciones



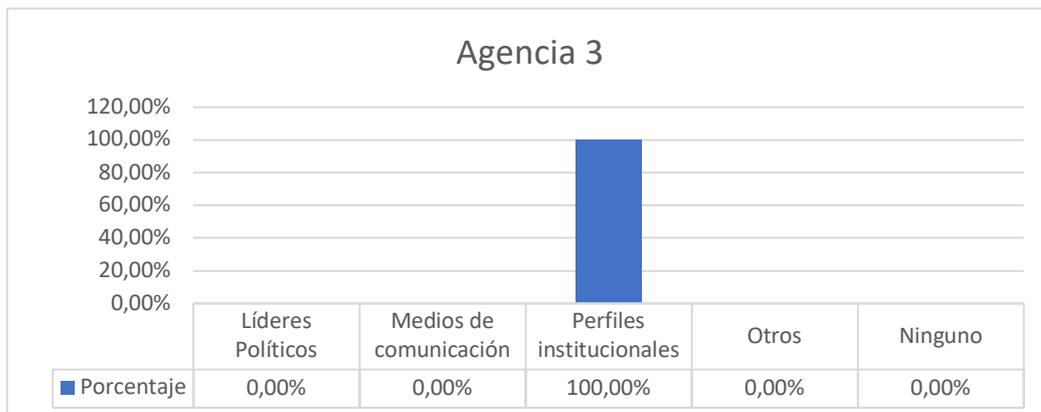
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 14: Porcentaje de los tuits de EFE Verifica según las menciones



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 15: Porcentaje de los tuits de Maldita.es según las menciones

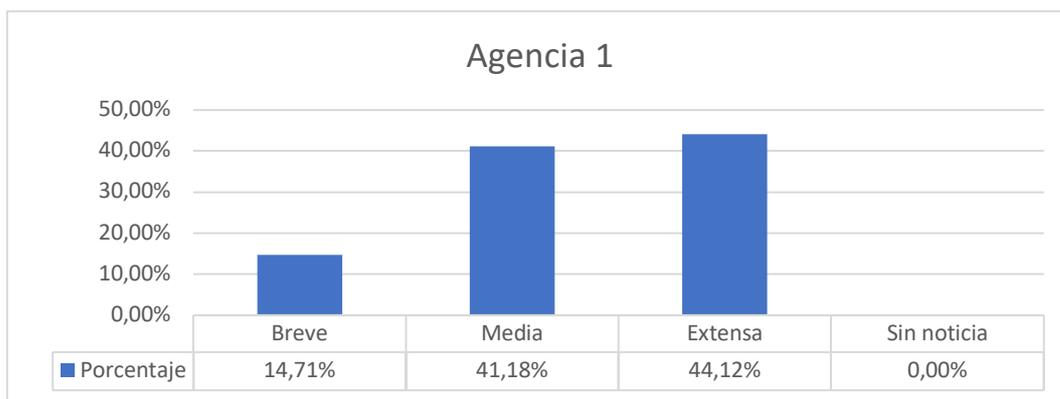


Fuente: elaboración propia.

Como conclusión de estas gráficas sacamos que las menciones solo las han usado Maldita.es, citando a perfiles institucionales. Tanto EFE Verifica como Newtral no las han utilizado en los tuits analizados. Así que esta variable no es de mucha importancia para estas dos agencias de verificación.

La **extensión** también es una variable a tener en cuenta:

Gráfica 16: Porcentaje de los tuits de Newtral según la extensión



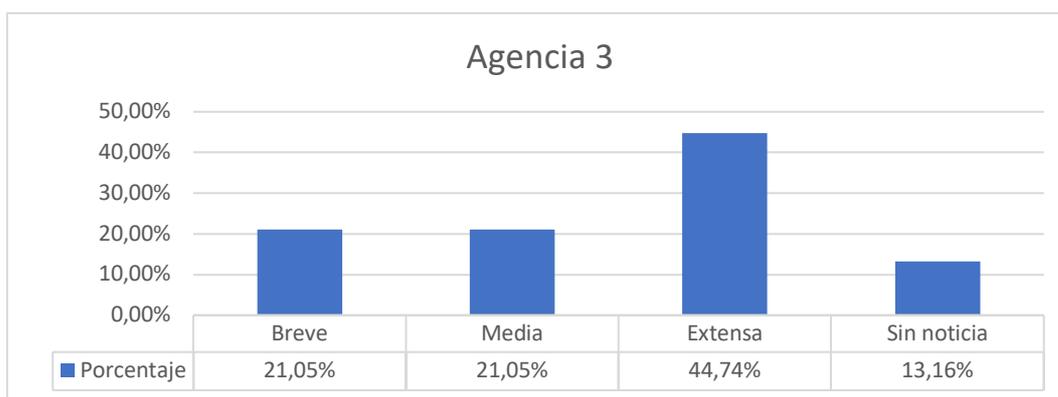
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 17: Porcentaje de los tuits de EFE Verifica según la extensión



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 18: Porcentaje de los tuits de Maldita.es según la extensión



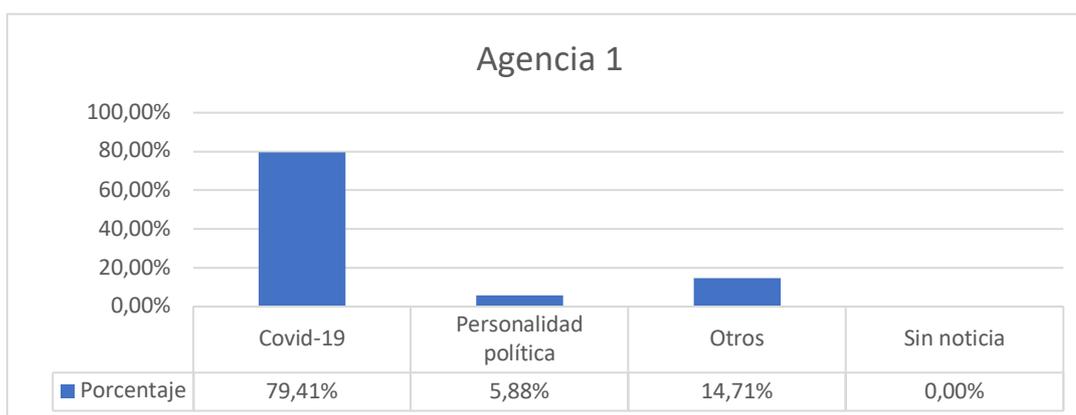
Fuente: elaboración propia.

Lo primero que llama la atención es que en EFE Verifica no consta ninguna noticia. Es decir, el tuit sí tiene enlace, pero no aparece ninguna noticia. Lleva a la página web oficial de la agencia de verificación. En cambio, el enlace que muestran Newtral y Maldita.es sí contienen noticias y su extensión es muy variada.

La única agencia que todos los enlaces analizados tienen noticias es Newtral.

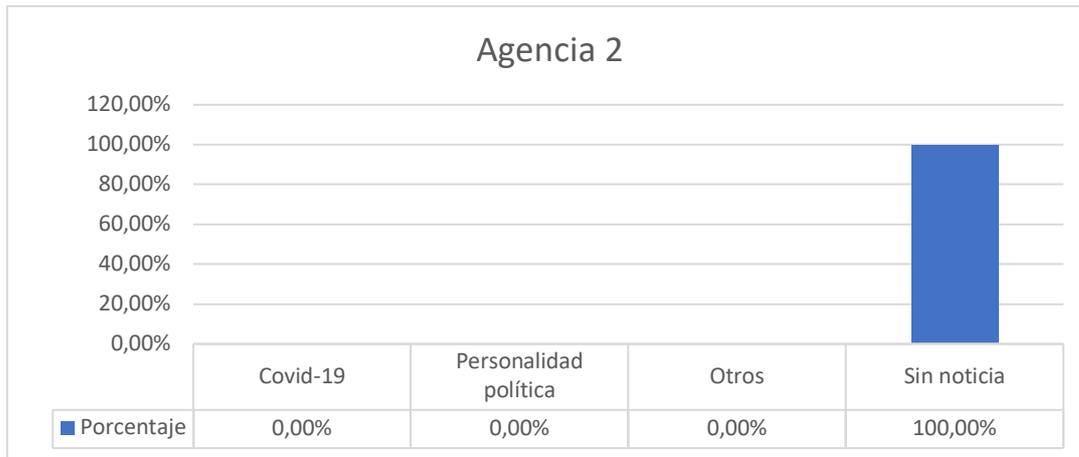
El **enfoque** que le dan a los enlaces de los tuits es otra variable a tener en cuenta:

Gráfica 19: Porcentaje de los tuits de Newtral según su enfoque



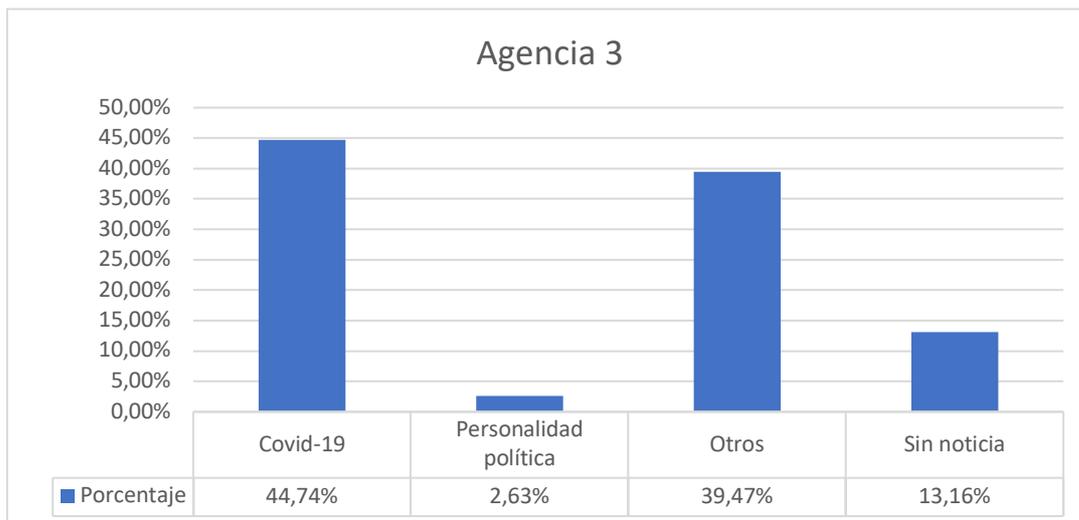
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 20: Porcentaje de los tuits de EFE Verifica según su enfoque



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 21: Porcentaje de los tuits de Maldita.es según su enfoque

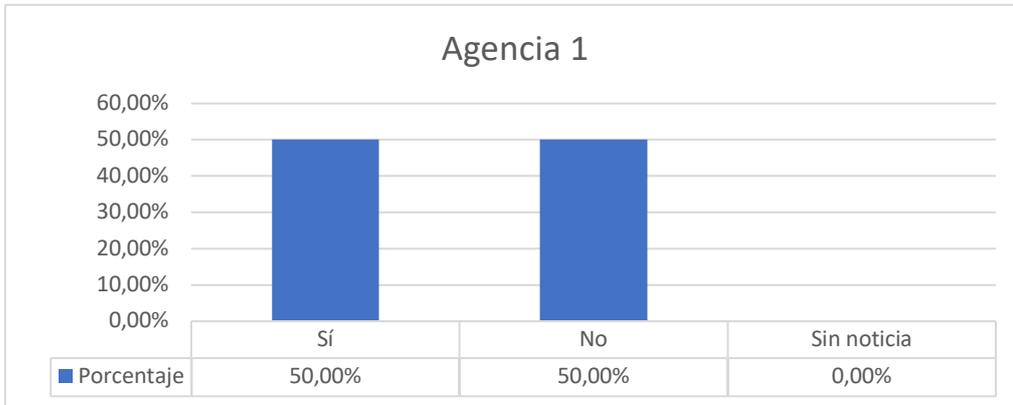


Fuente: elaboración propia.

Como ya hemos visto, EFE Verifica no tiene ninguna noticia en sus enlaces de tuits, Maldita.es tiene algunos en los que no hay noticia y prima el tema sobre la COVID-19 en dicho enfoque.

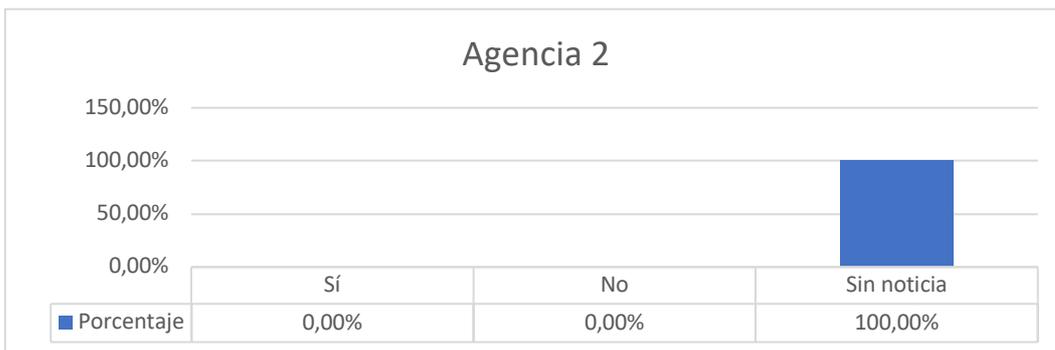
Vamos a comprobar si esos enlaces **verifican o no una información**:

Gráfica 22: Porcentaje de los tuits de Newtral según si verifica o no una información



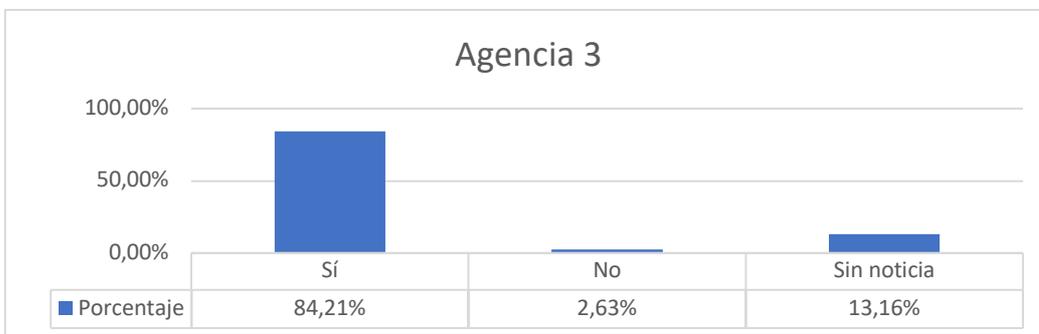
Fuente: elaboración propia:

Gráfica 23: Porcentaje de los tuits de EFE Verifica según si verifica o no una información



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 24: Porcentaje de los tuits de Maldita.es según si verifica o no una información

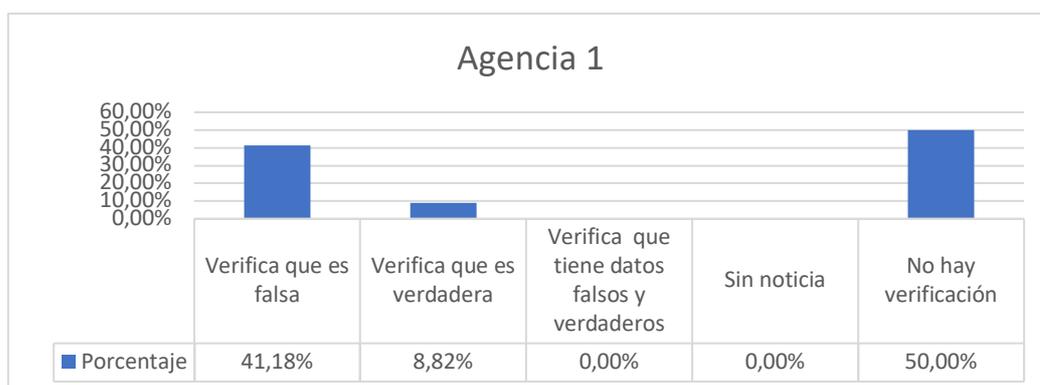


Fuente: elaboración propia:

Como ya sabemos, los enlaces de EFE Verifica no tienen noticias, por lo tanto, esta sección tampoco la podemos analizar. En Maldita.es la mayoría verifica una información, algo que es muy positivo, ya que una agencia de verificación se debería centrar en verificar informaciones y no solo a dar dichas informaciones sin verificación alguna. Por último, como podemos ver claramente en la primera gráfica, Newtral tiene el mismo porcentaje en dar información y verificar información, no se focaliza en ninguna de ellas, sino que reparte sus noticias para realizar ambas.

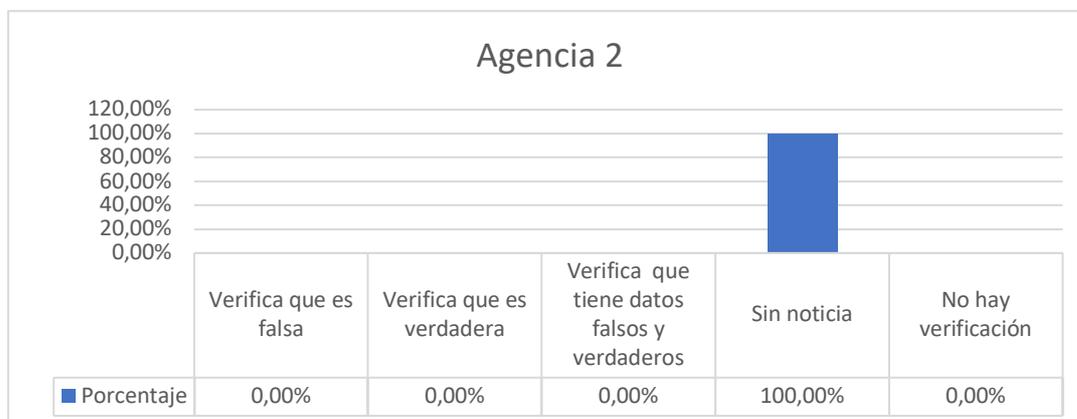
El **resultado de esa verificación** es fundamental para comprobar lo mucho o no de contaminados que estábamos en ese momento por la información que nos llegaba:

Gráfica 25: Porcentaje de los tuits de Newtral según el resultado de esas verificaciones



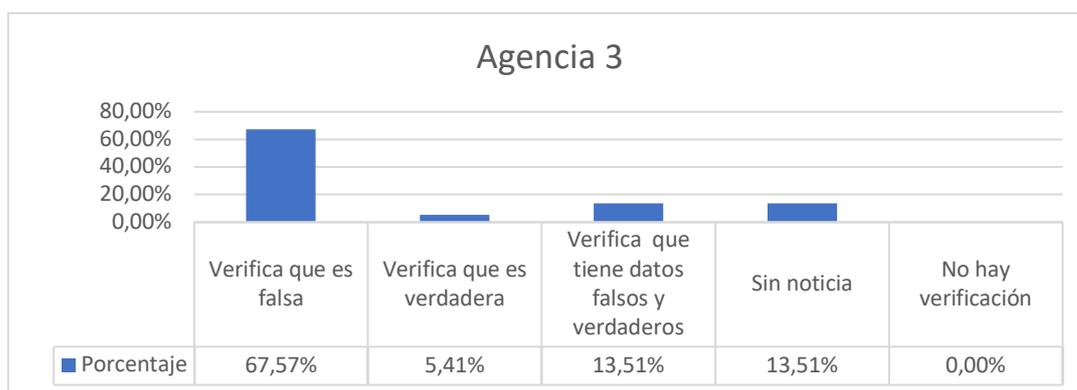
Fuente: elaboración propia:

Gráfica 26: Porcentaje de los tuits de EFE Verifica según el resultado de esas verificaciones



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 27: Porcentaje de los tuits de Maldita.es según el resultado de esas verificaciones



Fuente: elaboración propia.

Como ya sabíamos, EFE Verifica queda fuera de lugar de esta variable también al no tener noticia en sus enlaces. Maldita.es vuelve a sorprender verificando informaciones falsas en su mayoría, trabajo primordial de una agencia de verificación. En cambio, en Newtral podemos comprobar que prima el no verificar sus informaciones, sino que solo aporta información. Maldita.es es la que en su conjunto cumple todos los requisitos de una agencia de verificación como tal y que ha realizado el mejor trabajo, comparándolo con las demás agencias de verificación analizadas, en plena pandemia verificando informaciones falsas para que la población pudiera estar mejor informada.

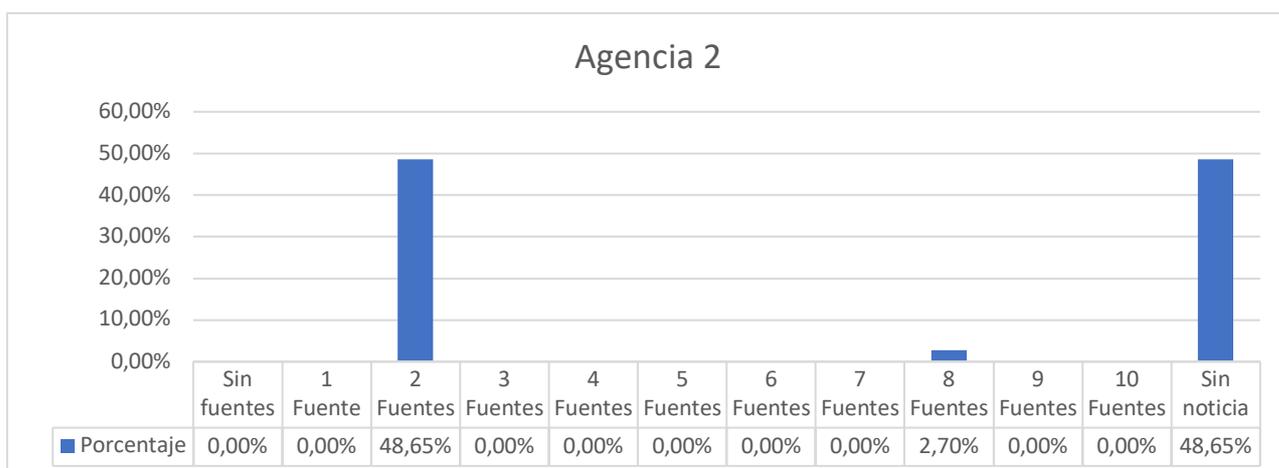
Y, para terminar, es importante saber el **número de fuentes** que las agencias han utilizado para verificar estas informaciones:

Gráfica 28: Porcentaje de los tuits de Newtral según el número de fuentes



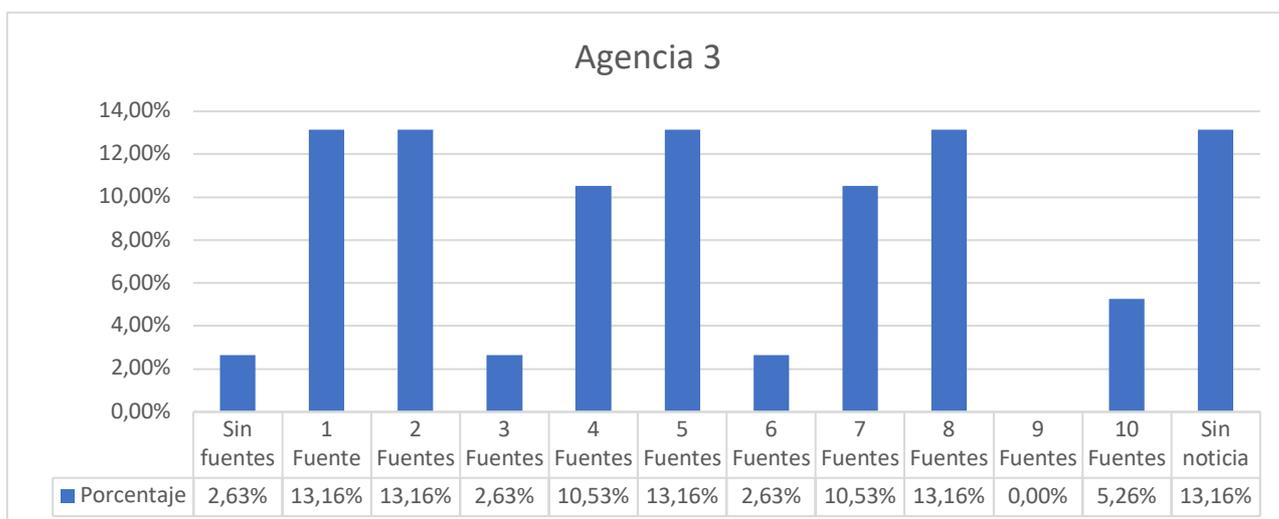
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 29: Porcentaje de los tuits de EFE Verifica según el número de fuentes



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 30: Porcentaje de los tuits de Maldita.es según el número de fuentes



Fuente: elaboración propia.

Newtral es la que más fuentes de información utiliza, llegando a usar 10 en su mayoría, EFE Verifica suele verificar con 2 fuentes de información y Maldita.es tiene un amplio rango de número de fuentes, aunque las que destacan son 1, 2, 5 y 8 fuentes en sus informaciones.

Aquí se demuestra que tanto Newtral como Maldita.es trabajan mucho en contrastar sus informaciones con diversas fuentes, algo fundamental a la hora de verificar una información.

## 6. Conclusiones

Con respecto a las hipótesis que se plantearon al principio de este estudio, no solo el tema de las vacunas provocó bulos y fake news en Twitter. Fueron muchísimos temas más que se abordaron en el período estudiado. Un ejemplo de ello son las mascarillas. Se crearon falsas noticias, ya que las agencias fact-checking, sobre todo, Newtral, tuvo que dejar muy claro que las mascarillas eran obligatorias y que las que solo tenían una capa y las que eran caseras no eran eficaces. Además de esto, se realizaron varios estudios grabados a cámara lenta del efecto que tenían al estornudar o incluso al hablar.

Otro de los temas más comentados fue la gravedad de la COVID-19, de cuántas personas fallecían al día, cuántas se contagiaban y los efectos secundarios que dejaba este virus.

La segunda hipótesis se ha demostrado. Los anti-vacunas y conspiranoicos se ponían de acuerdo en hablar de un solo tema en un día en concreto para que ese bulo fuera más efectivo. Así, la mayoría de tuits eran creados por este tipo de personas desde diferentes perfiles falsos y llegaba a la población española de una manera inmediata.

Por último, la tercera hipótesis también se ha comprobado. Las agencias fact-checking verifican la información a través de diversos estudios y corroborándolos con científicos. Otra forma de verificación es contrastando noticias y concluir la verdad de ellas. Sin embargo, no todas las agencias fact-checking han realizado el mismo ejercicio de verificación, ya que Newtral ha sido la única que no ha verificado sus informaciones, sino que se limitaba a dar información sobre la COVID-19 y sus causas y efectos. Por otro lado, EFE Verifica solo mostraba tuits dando información o verificando, pero no desarrollando dicho mensaje. Por lo tanto, Maldita.es ha sido la única agencia fact-checking que ha realizado su trabajo como agencia de verificación al cien por cien.

Pasando a los objetivos, hemos podido conocer un tanto por ciento de los bulos desmentidos a través de la plataforma digital de Twitter, aunque hay muchísimas temáticas más que en menor medida han tenido presencia y que, por limitaciones de estudio, no hemos podido analizar. La mayoría han sido:

- Virus COVID-19
- Vacunas (conspiraciones y rapidez en su desarrollo)
- Gravedad por la COVID-19
- Test de antígenos

- Mascarillas
- Curas y remedios frente a la COVID-19
- Seguridad tras la COVID-19
- Timos y fraudes relacionados con la COVID-19
- Inmigrantes relacionados directamente con el contagio por la COVID-19

Y para finalizar, se ha conseguido mostrar los procesos de verificación de las distintas agencias, resaltando el ejercicio de Maldita.es al verificar todos los bulos que eran necesarios para que la población española pudiese tener una calidad informativa que en esos momentos tan complicados y de caos era difícil de conseguir.

Para concluir, este estudio demuestra que sigue cuestionándose el papel de las agencias de verificación, su paralelismo con la labor de los medios de comunicación y su modo de captar la atención de las audiencias en las redes sociales.

## **7. Limitaciones del estudio y perspectivas de futuro**

La muestra de este estudio ha sido seleccionada a causa de la importancia de la COVID-19 en sus primeros seis meses, tiempo en el que la población española estuvo confinada en sus hogares y en los que los bulos corrían rápidamente por Internet.

La limitación más fuerte de este trabajo ha sido la cantidad de tuits escritos por usuarios españoles que podía llegar a recoger. Por ello, me he centrado en las tres agencias fact-checking con más repercusión en España, ya que estas recogían la mayor parte de los bulos que se creaban.

Un necesario estudio futuro sería medir cuantitativa y cualitativamente la respuesta de los usuarios españoles a la verificación de esos bulos. Las audiencias siguen siendo proclives a creer las noticias falsas y los bulos a pesar de que les muestren los indicadores de que se trata de información no verídica.

Por último, desde el periodismo, hay que replantear también una reflexión sobre la responsabilidad de los medios de contrastar la información en pro de la calidad periodística y de la salud democrática. Es un trabajo en el que queda un largo recorrido por trazar y que debería ser objeto de futuras investigaciones.

## 8. Referencias bibliográficas

- Almansa Martínez, A. & Fernández Torres, M.J. & Rodríguez Fernández, L. (2022). *Desinformación en España un año después de la Covid-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita*. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 80, 183-200.
- Arce García, S. & Vila Márquez, F & Fondevila i Gascón, J.F. (2021). *Polarización en Twitter durante la crisis de la Covid-19: Caso Aislado y Periodista Digital*. Revista de Comunicación, vol. 20, n. 2.
- Candón Mena, J. (2013). *Las redes digitales en los movimientos ciudadanos. Una revisión crítica*. Redes Comunicación, n. 8, pp. 23-26.
- Cebral Loureda, M. & Sued Palmeiro, G.E. (2020). *Los inicios de la pandemia de Covid-19 en Twitter. Análisis computacional de la conversación pública en lengua española*. Cuadernos.info, n. 49.
- Carrasco Polaino, R. & Martín Cárdena, M.A. & Villar Cirujano, E. (2021). *Participación ciudadana en Twitter: Polémicas anti-vacunas en tiempos de Covid-19*. Comunicar, n. 69.
- Casero Ripollés, A. (2015). *Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España*. Historia y Comunicación Social, vol. 20, n.2, pp. 533-548.
- Casero Ripollés, A. (2018). *Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro*. El profesional de la información, vol. 27, n. 5, pp. 964-974.
- Ferrer Serrano, M. & Latorre Martínez, M.P. & Lozano Blasco, R. (2020). *Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19*. Profesional de la información, vol. 29, n. 6.
- Larrondo Ureta, A. & Peña Fernández, S. & Morales-i-Grass, J. (2021). *Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter*. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 1-18.
- OMS (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la Covid-19*. Caja de herramientas: transformación digital. Herramientas de conocimiento.

Pérez Curiel, C. & Casero Ripollés, A. (2022). *La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá.*

Pérez Curiel, C. & Velasco Molpeceres, A.M. (2020). *Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios.* RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 78, 65-97.

Revista de Educación Mediática y TIC (2013), n. 2, pp. 3-7.

Rojas Caja, F. (2020). *El fact-checking. Las agencias de verificación de noticias en España.* Documento de opinión, 89/2020.

Sánchez Reina, J. & González Lara, E.F. (2022). *La infodemia del Covid-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática.* Revista Científica de Educomunicación. Comunicar, n. 73, v. XXX, pp. 71-81.