

Desinformación y verificación de datos. El caso de los bulos sobre la vacunación contra la Covid-19 en España

Álvaro López-Martín¹, Bernardo Gómez-Calderón², Alba Córdoba-Cabús³

alvarolopezmartin@uma.es; bjgomez@uma.es; albacordoba@uma.es

¹ Universidad de Málaga, Departamento de Periodismo, 29010, Málaga, España.

² Universidad de Málaga, Departamento de Periodismo, 29010, Málaga, España.

³ Universidad de Málaga, Departamento de Periodismo, 29010, Málaga, España.

Pages: 431-443

Resumen: La proliferación de bulos sobre la Covid-19 ha sido una constante desde el inicio de la pandemia, acarreado graves consecuencias sociales y sanitarias en numerosos países. El artículo explora los rasgos de los contenidos fraudulentos referidos a las vacunas contra el SARS-Cov-2 difundidos en España y registrados en las plataformas de verificación Newtral y Maldita.es entre el 27 de diciembre de 2020 y el 27 de junio de 2021 (n=158). Los resultados obtenidos permiten concluir que estos mensajes se difunden predominantemente en formato texto a través de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. Asimismo, se infiere una finalidad eminentemente ideológica en la fabricación y difusión de estos bulos, los cuales presentan una notable multiplicidad temática, tienden a no personalizar el relato y no atribuyen la información a fuente alguna.

Palabras-clave: Noticias falsas; Desinformación; Covid-19; Verificación; Redes sociales.

Misinformation and fact-checking. The case of fake news about vaccination against Covid-19 in Spain

Abstract: The proliferation of fake news about Covid-19 has been a constant since the beginning of the pandemic, having serious social and public health consequences. The article explores the features of the fraudulent content referring to SARS-Cov-2 vaccines disseminated in Spain and registered in the fact-checking platforms Newtral and Maldita.es between December 27, 2020 and June 27, 2021 (n = 158). The results obtained allow us to conclude that these messages are predominantly broadcast in text format through social media and messaging applications. Likewise, an eminently ideological purpose is inferred in the construction and dissemination of these hoaxes, which are articulated around a multiplicity of themes, tend not to personalize the stories and are don't attribute the information to any source.

Keywords: Fake news; Misinformation; Covid-19; Fact-checking; Social media.

1. Introducción

La masiva difusión de bulos referidos a la pandemia de Covid-19 desde comienzos de 2020 constituye un problema social y sanitario de envergadura (Apuke & Omar, 2021; Moreno-Castro, Vengut-Climent, Cano-Orón & Mendoza-Poudereux, 2021) que amenaza con restar credibilidad a instituciones médicas y gobiernos, desembocando en un contexto de escepticismo e incertidumbre entre la población. A la misma velocidad que se expandía el virus, la incidencia de las noticias falsas aumentaba en la Red, un fenómeno que diversos autores denominaron “infodemia” o “epidemia informativa” (Sánchez-Duarte & Magallón, 2020; Vaezi & Javanmard, 2020). En febrero de 2020, el director general de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Adhanom, alertaba sobre ello: “Las noticias falsas se difunden más rápido y más fácilmente que este virus, y es igual de peligroso” (Naciones Unidas, 2020).

Con anterioridad, brotes víricos como el del ébola en 2014 o el del Zika en 2016 generaron también desinformación (Dredze, Broniatowski & Hilyard, 2016; Salaverría et al., 2020), si bien ninguno de ellos alcanzó el impacto y la dimensión del SARS-CoV-2. Así lo atestiguan Hao & Basu (2020), quienes sostienen que se trata de la primera pandemia global en las redes sociales. Desde entonces, cuestiones como el origen del virus, su tratamiento, los posibles remedios, así como el desarrollo y la inoculación de la vacuna han generado miles de bulos que circularon —y siguen presentes— en Internet (Pennycook et al., 2020; López-Martín & Córdoba-Cabús, 2021). En el contexto pandémico, estos mensajes resultan peligrosos en dos sentidos: por una parte, pueden ser utilizados con una finalidad ideológica para reforzar los argumentos de movimientos negacionistas; y, por otra, la credibilidad de las prácticas y curas erróneas que se identifican en el relato de estas *fake news* podrían provocar un empeoramiento de la salud pública.

Ante este escenario, los principales medios sociales, como Facebook, Twitter o WhatsApp, han reforzado sus filtros de verificación para, al menos, paliar la ingente cantidad de bulos que circulan a través de ellos. Unas medidas que, sin embargo, a la luz de diversas investigaciones (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi & Mendiguren-Galdospín, 2020; Apuke & Omar, 2021), se han revelado hasta el momento ineficaces, debido a la alta proporción de contenidos fraudulentos que siguen presentes en las redes.

2. El auge de la desinformación en la sociedad actual

La digitalización de los contenidos y la elevada penetración de las nuevas tecnologías han transformado los hábitos de consumo informativo y de entretenimiento de la población (Valarezo-Cambizaca & Rodríguez-Hidalgo, 2019; Gómez-Calderón, 2020), especialmente entre el público joven, el cual opta mayoritariamente por las redes sociales para informarse en detrimento de los medios de comunicación convencionales (Reuters Institute, 2021). A través de estos canales se neutraliza la unidireccionalidad de los flujos informativos, teniendo cualquier usuario la capacidad de emitir sus propios mensajes (Valarezo-Cambizaca & Rodríguez-Hidalgo, 2019). Esta circunstancia, sumada al alcance universal y a la inmediatez que proporcionan las redes, las han convertido —junto con muchas páginas web— en las vías idóneas para la difusión indiscriminada de bulos (Gómez-Calderón, Córdoba-Cabús & Méndez-Nieto, 2020).

Es indudable que las noticias falsas han existido siempre, aunque no fue hasta 2016 cuando la desinformación comenzó a adquirir un protagonismo inédito a escala internacional a raíz de dos hechos fundamentales: la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses y el resultado del Brexit (Allcott & Gentzkow, 2017; Gómez-Calderón, 2020). Desde entonces, es frecuente el concurso de las *fake news* en acontecimientos de cualquier índole, lo que ha dado pie a que autores como Bennet y Livingston (2018) sostengan que la desinformación es una de las mayores amenazas actuales para la democracia y la libertad de expresión.

Es preciso destacar la importancia del factor psicológico en el éxito propagador de los bulos. Según Kappes et al. (2020), existe una cierta inclinación a dar crédito solo a aquellos mensajes que uno desea creer. Tampoco ayuda la apariencia de textos periodísticos verídicos con la que habitualmente se presentan estos contenidos, lo que los dota de verosimilitud (Canavilhas, Colussi & Moura, 2019; Tandoc, Jenkins & Craft, 2019). En este contexto, estaríamos próximos al escenario de fabricación de consentimiento teorizado por Chomsky y Hernan (1988), según el cual las personas, inmersas en el entretenimiento, consideran que están bien informadas y, erróneamente, se autoconvencen de que conocen la verdad.

Las motivaciones a las que respondería la producción de estos “mensajes maliciosos” (Gentzkow, Shapiro & Stone, 2016) también han suscitado el interés de la academia. Al respecto, resulta especialmente reseñable la propuesta de Allcott & Gentzkow (2017), quienes esgrimen dos motores dominantes: uno, el económico, debido a los beneficios publicitarios que reportan los contenidos basados en el *clickbait*; y otro, el ideológico, que busca desacreditar a políticos o a instituciones de signo ideológico opuesto al del generador del bulo. Vinculado con este último, Gómez-Calderón et al. (2020) añaden una tercera motivación: la estratégica, encaminada a fortalecer o minar la posición de determinados gobiernos o países.

2.1. Fact-checking: Innovación para combatir la desinformación

Si bien diversos autores cuestionan el poder “desestabilizador” de las *fake news* (Margolin, Hannak & Weber, 2018), el grueso de los estudios evidencia la necesidad de combatirlas (Ufarte-Ruiz, Peralta-García & Murcia-Verdú, 2018; Blanco-Alfonso, Chaparro-Domínguez & Repiso, 2021). De ahí que en los últimos años hayan surgido numerosas plataformas de verificación de datos o *fact-checking*, con el propósito de “desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor e inexactitudes” de los contenidos que circulan por la Red (Ufarte-Ruiz et al., 2018, p. 734), recurriendo para ello a novedosas técnicas de chequeo de la información.

Esta práctica, de origen estadounidense, se ha popularizado especialmente a raíz de la Covid-19, por lo que en el último año se ha asistido a un crecimiento masivo de *fact-checkers* (Brennen, Simon, Howard & Nielsen, 2020). El Reporter’s Lab de la universidad estadounidense de Duke tiene censadas actualmente 349 plataformas de verificación activas a nivel mundial, 101 de ellas pertenecientes a la International Fact-Checking Network (IFCN), institución que agrupa a las entidades más importantes (dato a 31 de agosto de 2021). En ella, España cuenta con cuatro integrantes: Maldita.es, Verificat, EFE Verifica y Newtral, esta última habitual colaboradora de la cadena de televisión La Sexta.

3. Objetivos

El propósito fundamental de esta investigación estribaba en explorar los rasgos de los bulos difundidos en España en torno a las vacunas desarrolladas contra el SARS-CoV-2, virus responsable de la pandemia de Covid-19. Con esto se perseguía establecer, a través de evidencias empíricas, un modelo paradigmático que resulte útil para abordar futuros trabajos sobre procesos desinformativos. Además, este análisis permitiría ahondar en el fenómeno de las *fake news*, aportando un conocimiento más certero sobre la construcción y difusión de estos mensajes.

Junto con este propósito principal, se establecieron cuatro objetivos subsidiarios. El primero de ellos era identificar cuáles son las vías a través de las cuales se diseminan los bulos, así como explorar su eco mediático (O1). En segundo lugar, se planteó examinar las características formales y de producción de las piezas (O2). Atendiendo a la serie lingüística, se incluyó como tercer objetivo el análisis de los rasgos del relato de las *fake news* (O3). Y, por último, en relación con los *fact-checkers*, los autores se propusieron categorizar las fuentes consultadas en los procesos de verificación (O4).

4. Metodología

El método de investigación empleado en este trabajo, de carácter exploratorio, es el análisis de contenido. La elección de esta técnica como herramienta heurística responde a la fiabilidad y flexibilidad instrumental que ofrece para el estudio de mensajes (Wimmer & Dominick, 1996; Igartua, 2006).

Para la composición de la muestra se seleccionaron todos los bulos sobre la vacuna de la Covid-19 registrados en las plataformas de verificación Newtral y Maldita.es entre el 27 de diciembre de 2020 y el 27 de junio de 2021, es decir, durante los seis primeros meses de vacunación en la Unión Europea. La elección de los dos *fact-checkers* obedece a que constituyen las plataformas españolas más veteranas de la IFCN. Se contabilizó un total de 158 unidades de análisis, 91 de ellas en Maldita.es (57,59%) y 67 en Newtral (42,41%).

Todas las piezas fueron sometidas a una ficha de análisis dividida en tres bloques, para cuyo diseño se tomaron como referencia estudios previos sobre *fake news* (Aparici, García-Marín & Rincón-Manzano, 2019; Sánchez-Duarte & Magallón, 2020; Salaverría et al., 2020; Blanco-Alfonso et al., 2021), incorporándose variables *ad hoc* vinculadas a los propósitos de la investigación:

Bloque 1: Información de registro. Incluía aquellos ítems útiles para la identificación de las piezas, como plataforma y fecha de verificación.

Bloque 2: Análisis formal. Aquí se recabó información sobre los aspectos de producción y diseminación del bulo:

- Vía de difusión. Canales a través de los cuales se expande el mensaje: Twitter, Facebook, WhatsApp, medios de comunicación... En el caso de estos últimos, además, se estudió en qué medios tuvo eco la noticia falsa.
- Formato. Se refiere al código comunicativo o soporte empleado: texto, vídeo, audio, fotografía u otro.

- Protagonista del mensaje y del elemento visual (si lo hubiera). Se distinguía entre personal (políticos, gobiernos, empresas, instituciones, famosos, personas anónimas, expertos, aglomeraciones de personas...) y no personal (inventos o patentes, resoluciones, sentencias y leyes u otros).
- Promotor del bulo. Registrado cuando, tras el proceso de verificación, se identificaba la procedencia del contenido fraudulento.
- Territorio. La ubicación geográfica del suceso relatado.
- Fuentes consultadas. Este apartado pretendía conocer cuáles son las principales fuentes a las que recurren los *fact-checkers* para contrastar los hechos: fuentes gubernamentales, políticas, personal de seguridad, sanitario o experto, fuentes empresariales, fuentes académicas, asociaciones, ONG o sindicatos, famosos, medios de comunicación y periodistas, recursos digitales, redes sociales y otras fuentes.

Bloque 3: Análisis del mensaje. Se incluyeron en él las variables referidas a la serie lingüística y la intencionalidad del relato:

- Tema. Si bien todas las piezas están vinculadas con la vacuna, para un análisis exhaustivo se establecieron las siguientes categorías: 1) calendario de vacunación, 2) composición, 3) conspiración, 4) desarrollo de la vacuna, 5) efectos secundarios, 6) eficacia, 7) muertes y 8) otros asuntos.
- Fuente a la que se le atribuye el hecho. Podía ser real, anónima, suplantada o ficticia.
- Lenguaje. Se diferenciaba, en el cuerpo del mensaje, entre léxico cotidiano y especializado.
- Tipo de bulo. Se establecieron aquí las siguientes categorías en base a la clasificación de Allcott & Gentzkow (2017) y Salaverría et al. (2020): broma, exageración, descontextualización o noticia manipulada, engaño y teoría de la conspiración.
- Finalidad. Examinaba la intencionalidad del bulo: política, religiosa, delictiva, económica, ideológica, humorística, organizativa...
- Presencia de declaraciones.
- Modalidad de contenido de la pieza: informativa, interpretativa u opinativa.

A partir de la información extraída, se generó una matriz de datos en el programa SPSS para el posterior análisis estadístico y la identificación de posibles relaciones entre las variables estudiadas.

5. Resultados

5.1. Análisis formal

El primer dato reseñable que se deriva del análisis de las *fake news* es su ubicación temporal. Los bulos sobre la vacuna se concentran principalmente en el periodo del 27 de diciembre al 27 de enero (21,52%) y del 28 de marzo al 27 de abril (24,05%), registrándose en estas franjas una incidencia notablemente superior a la del resto de meses, cuyos valores oscilan entre el 9,49% (febrero) y el 18,36% (mayo). Esta preponderancia podría

obedecer a que, por una parte, fue al comienzo del año cuando se comenzó a inocular las primeras dosis de las vacunas de Pfizer y Moderna en la Unión Europea; y, por otra, a que en el mes de abril se paralizó la vacunación con el suero de AstraZeneca debido a su posible vinculación con efectos secundarios como la aparición de trombos. Esto último sirvió de caldo de cultivo para campañas negacionistas y antivacunas, lo que dio pie a la proliferación de bulos.

Respecto a los canales de difusión, lo habitual es la propagación simultánea a través de dos o más vías (2,58), lo que hace que estos mensajes adquieran una gran capacidad expansiva y, por tanto, sean difícilmente controlables. En este sentido, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea son los canales con mayor protagonismo. En líneas generales, se aprecia cierta relación entre los soportes con mayor presencia de bulos y las plataformas o redes que registran una mayor penetración entre la audiencia. En concreto, Twitter (72,78%), Facebook (71,52%) y WhatsApp (53,16%) son las vías preferentes para la propagación de *fake news*, lo que contrasta con el discreto alcance de YouTube (1,90%) o la cada vez más popular aplicación de vídeos TikTok (2,53%).

Resulta especialmente llamativa la participación de los medios de comunicación en el proceso propagador de los bulos (17,72% de incidencias). No obstante, salvo excepciones, estos casos corresponden a diarios digitales nacionales e internacionales de dudosa credibilidad cuyo principal fin es la consecución de un alto número de visitantes web —*El Diestro*, *Handelsblatt*, *The Commons*, *Principia Scientific*, *Diario26*, *The Daily Exposure* o *El Puntual 24H*, entre otros—. Tan solo una noticia sin contrastar correctamente —el fallecimiento de 23 ancianos en Noruega como consecuencia de posibles efectos de la vacuna de Pfizer— tuvo eco en medios convencionales como *TeleCinco*, *La Razón* o *El Correo*.

Como puede apreciarse en la tabla 1, el texto es el código comunicativo mediante el cual se presentan mayoritariamente los bulos, aunque también es habitual su difusión junto a otros elementos como audios, fotografías o vídeos. Si bien se distinguen diversas categorías, la modalidad de texto incrustado en imagen es la registrada en el mayor número de piezas (39,24%). Esta variedad de *fake news* es la que mejor replica la apariencia de contenidos periodísticos reales: el mensaje —texto— se presenta mediante montajes gráficos en los que se emulan la tipografías y otros elementos propios de las ediciones digitales de medios como *El Mundo* o *As*, haciendo creer al receptor que la noticia fue publicada por estas cabeceras.

Frente a esto, soportes como el audio, la fotografía o el vídeo tienen una presencia reducida, lo cual podría deberse a una razón formativa o de capacitación tecnológica, ya que la edición y manipulación de estos soportes resulta compleja.

Formato	Nº piezas	Porcentaje (%)
Audio	2	1,27%
Fotografía	2	1,27%
Infografía	4	2,53%
Texto en cadena	45	28,48%
Texto en cadena + audio	2	1,27%
Texto en cadena + fotografía	15	9,49%

Formato	Nº piezas	Porcentaje (%)
<i>Texto incrustado en imagen (pantallazos)</i>	62	39,24%
<i>Texto incr. + fotografía</i>	2	1,27%
<i>Texto incr. + vídeo</i>	1	0,63%
<i>Texto en cadena + vídeo</i>	6	3,79%
<i>Vídeo</i>	17	10,76%
<i>Total</i>	158	100%

Tabla 1 – Código comunicativo de los bulos

En cuanto al protagonismo en los bulos, destacan las numerosas referencias a las vacunas contra la Covid-19 (26,58%) y los mensajes referidos a aglomeraciones —por ejemplo, la citación para la vacunación a determinadas franjas de edad— (19,62%). Le siguen las *fake news* protagonizadas por personas anónimas (16,46%). Dado que es reducida la proporción de piezas que pone el foco sobre personas expertas en la materia (12,03%), empresas o instituciones (8,26%), el Gobierno o ministerios (5,06%), famosos (2,53%) y políticos (1,90%), parece obvia la tendencia a no personalizar el relato desinformativo.

En el apartado geográfico, predominan las unidades de análisis en las que no se identifica la ubicación territorial (35,44%). En cambio, en las que sí ocurre esto, destacan los contenidos fraudulentos de ámbito nacional (incluyendo local y autonómico), con un 34,18% de incidencias. Los mensajes vinculados a la esfera internacional representan el 30,38% de la muestra y se concentran principalmente en cuatro países o regiones: Latinoamérica, Estados Unidos, Reino Unido y China.

El cruce de variables apunta a una posible relación entre el ámbito geográfico y la temática de los bulos. Las piezas referidas a las muertes provocadas por la vacuna se adscriben mayoritariamente a la esfera internacional (65,52%). Frente a ello, a nivel local y autonómico la mayoría de los mensajes tratan sobre el calendario de vacunación (78,95%). Además, en estos últimos se aprecia una preponderancia de las fuentes anónimas (81,58%) y de WhatsApp como vía de difusión (73,68%).

En lo concerniente a la labor de los *fact-checkers*, se obtiene que tras el proceso de verificación tan solo se logra identificar la procedencia del 20,25% de los contenidos fraudulentos que circulan por la Red. Entre ellos, destacan los bulos originados por personal sanitario o colectivos negacionistas —por ejemplo, Médicos por la Verdad—, diarios digitales o portales web, personajes populares —e.g., la actriz Victoria Abril— o cuentas *bots* en Twitter.

Vinculado con lo anterior, el análisis demuestra que las plataformas de *fact-checking* recurren a un promedio de 2,57 tipos de fuentes distintas para el chequeo de las *fake news*. De manera pormenorizada, las fuentes mediáticas (50,63%) y las gubernamentales (49,37%) son a las más habituales, seguidas de organizaciones o sindicatos, expertos y fuentes académicas (tabla 2). Asimismo, es preciso destacar el amplio repertorio de recursos digitales que manejan los verificadores, tales como Wayback Machine, búsqueda inversa de imágenes de Google o TinEye, entre otros.

Fuentes consultadas	Nº piezas	Porcentaje (%)
Académicas	26	16,45%
Asociaciones, ONG, sindicatos u organizaciones	74	46,83%
Empresariales	16	10,13%
Famosos (no políticos)	1	0,63%
Gubernamentales	78	49,37%
Medios de comunicación y periodistas	80	50,63%
Otras fuentes	14	8,86%
Personal de seguridad, sanitario o expertos	66	41,77%
Políticas	2	1,27%
Recursos digitales	39	24,68%
Redes sociales	7	4,43%

Tabla 2 – Fuentes consultadas por los *fact-checkers*

5.2. Análisis del mensaje

Respecto a los temas abordados, se extrae del análisis una preponderancia, en términos generales, de los bulos sobre el calendario y los plazos de inoculación (24,05%) y las muertes provocadas por la vacuna (18,36%), si bien su incidencia varía notablemente en el tiempo (figura 1). En este sentido, se observa que durante el primer trimestre proliferan las *fake news* referidas a los efectos secundarios de los sueros y diversas teorías de la conspiración —por ejemplo, la creación de la vacuna anterior al inicio de la pandemia, la modificación del ADN o la intención de menguar la población mundial—. Lo contrario ocurre con el calendario de vacunación, cuya máxima incidencia se alcanza en los meses cuarto —28 de marzo a 27 de abril— y quinto —28 de abril a 27 de mayo— del análisis, coincidiendo estos con el periodo en el que se inició la inoculación a los menores de 60 años. Los contenidos fraudulentos referidos a la composición de la vacuna se registran sobre todo en los dos últimos meses del periodo analizado, con piezas en las que se afirma que el preparado contiene “metales pesados” o “microchips de Microsoft”.

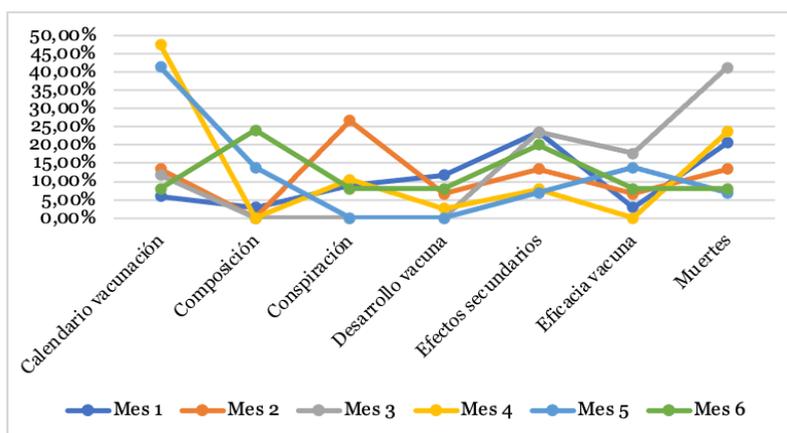


Figura 1 – Principales temas de los bulos

Del examen de las fuentes identificadas en los bulos se desprende que predominan las piezas sin atribución de autoría —es decir, anónimas— (56,96%). Cabe destacar que, pese a esta circunstancia, estas noticias falsas logran un considerable recorrido en la Red. Las fuentes reales —principalmente expertos, colectivos o famosos antivacunas— representan el 24,68% de los casos frente al 16,46% de las fuentes suplantadas —personas o instituciones a las que se les atribuye una información o declaración errónea— y el residual 1,90% de fuentes ficticias.

El análisis también permite identificar que casi la mitad de la muestra responde a la categoría de engaño —hechos de invención absoluta— (48,09%). En este sentido, se registran falsificaciones variopintas. No obstante, hay un elevado porcentaje de bulos que tienen un estrecho vínculo con hechos reales (37,97%), tratándose en unos casos de noticias manipuladas o descontextualizadas (20,89%) y en otros, de simples exageraciones (17,08%). Menor incidencia presentan los bulos adscritos a la categoría de teoría de la conspiración (12,05%).

Por último, la finalidad de las *fake news* es dispar, aunque prima indiscutiblemente la intencionalidad ideológica (70,89%). Este propósito, junto al organizativo (17,72%) y al político (6,33%), engloban casi la totalidad de las unidades analizadas. La finalidad organizativa la exhiben todos aquellos bulos que realizan un llamamiento a la población para que acuda a vacunarse sin cita previa, provocando, por tanto, el colapso en los centros sanitarios. En lo que respecta al fin político, se infiere una clara intención de desacreditar la labor del Gobierno de España en general y del Ministerio de Sanidad en especial. No obstante, en menor medida también se contabilizan bulos que apuntan hacia las formaciones políticas situadas a la derecha del espectro político, en este caso, a través de la creación de contenidos fraudulentos sobre los gobiernos autonómicos de la Comunidad de Madrid y Andalucía.

6. Conclusiones

El análisis ha permitido constatar el notable interés que suscitan las vacunas contra la Covid-19 en el marco de la oleada desinformativa generada por el SARS-CoV-2. Si bien estudios previos ya dejaban entrever su impacto durante los primeros meses de la pandemia, cuando los sueros aún se encontraban en fase experimental (López-Martín & Córdoba-Cabús, 2021), a partir del inicio de la inoculación en la Unión Europea su incidencia se ha multiplicado exponencialmente, siendo desde entonces una constante la proliferación de mensajes fraudulentos sobre este asunto.

Con respecto a las principales vías a través de las cuales se diseminan los bulos (O1), los resultados evidencian su gran capacidad expansiva, ya que se propagan frecuentemente a través de dos o más canales simultáneos. Las redes sociales —especialmente Twitter y Facebook— y WhatsApp son los soportes más usuales para la diseminación de las *fake news*, siendo su incidencia notablemente superior a la del resto de aplicaciones empleadas por la audiencia. Estos resultados irían en la línea de los hallazgos de Salaverría et al. (2020) o Sánchez-Duarte y Magallón (2020), entre otros. Asimismo, se puede inferir que, como ya adelantaron Pérez-Dasilva et al. (2020) y Apuke y Omar (2021), las medidas de control de bulos implantadas por los *social media* resultan —al menos parcialmente— ineficaces. Por su parte, la repercusión en medios de comunicación

es moderada, concentrándose en los diarios digitales de nuevo cuño, en los que prima la finalidad económica a partir de un elevado tráfico web, lo que parece una disfunción inherente a la profesión periodística hoy en día (Aparici et al., 2019).

Por lo que respecta al O2, que estribaba en determinar las características formales y de producción de los bulos, se demuestra el predominio del texto —tanto en cadena como incrustado en imágenes— como código comunicativo, si bien también se difunde, aunque en menor medida, junto a otros soportes como la fotografía, el vídeo o el audio. En este sentido, se observa cierta coincidencia con los resultados de estudios previos (Coromina & Padilla, 2018; Gutiérrez-Coba, Coba-Gutiérrez & Gómez-Díaz, 2020; Herrero-Diz, Pérez-Escolar & Plaza, 2020), en los que también se apunta hacia la facilidad de manipulación y edición de este formato como el principal factor que explica su expansión. Además, se constata que habitualmente los medios de comunicación se ven involucrados de manera involuntaria en los procesos de desinformación. Asimismo, otro rasgo característico es la falta de personalización del relato desinformativo, siendo discreta la proporción de mensajes protagonizados por personas o instituciones específicas. Aunque en general no se identifica la ubicación territorial de las piezas, en su mayoría se corresponden con asuntos internacionales, lo que evidencia la transversalidad y universalidad de muchos de los bulos (Sánchez-Duarte & Magallón, 2020).

En relación al O3, que atendía a los rasgos del relato, se constata que las *fake news* se articulan en torno a un variado menú temático en el que destacan las informaciones sobre los plazos de vacunación y las muertes provocadas por los sueros. En este sentido, se aprecian divergencias respecto a los temas vinculados a las vacunas que suscitaron mayor interés durante el periodo de investigación clínica (López-Martín & Córdoba-Cabús, 2021). En cuanto a la motivación de los mensajes, el análisis refleja la indiscutible preponderancia de la finalidad ideológica, con contenidos de carácter principalmente negacionista o antivacunación. De acuerdo con los hallazgos de Herrero-Diz et al. (2020), la predominancia de este propósito es común a todos los fenómenos desinformativos.

Por otro lado, la no atribución de los mensajes, de procedencia anónima en la mayoría de los casos, se revela como una práctica habitual en la construcción de las piezas. Asimismo, del análisis se infiere un notable protagonismo de las fuentes reales —mayoritariamente personas o colectivos antivacunas—. Estos datos difieren de algunos hallazgos previos (cf. Herrero-Diz et al., 2020; Salaverría et al., 2020), aunque coinciden parcialmente con los registros obtenidos por Gutiérrez-Coba et al. (2020) y Moreno-Castro et al. (2021). Respecto a la tipología de los mensajes, casi la mitad corresponde a la categoría de engaño, si bien un alto porcentaje de unidades también aborda asuntos estrechamente vinculados con hechos reales, resultados muy similares a los ya avanzados por Salaverría et al. (2020).

En definitiva, la multiplicidad temática, la predominancia de la finalidad ideológica, la ausencia de fuentes identificadas y la elevada incidencia de los relatos puramente ficticios serían los rasgos característicos de las piezas analizadas.

Finalmente, en cuanto a las fuentes consultadas por los *fact-checkers* para el proceso de verificación (O4), se concluye que los medios de comunicación y los periodistas, así como las fuentes gubernamentales, son las entidades a las que en mayor medida se

recurre. Las tasas obtenidas en estos casos superan de modo apreciable las registradas en estudios previos (Blanco-Alfonso et al., 2021).

Nos encontramos ante un fenómeno, el de la desinformación, que representa un preocupante obstáculo para erradicar la pandemia de Covid-19. Conocer los mecanismos de producción y difusión en que se apoyan los contenidos fraudulentos es fundamental para desterrarlos del debate público, y a ello hemos intentado contribuir con esta investigación.

*Investigación desarrollada en el marco del Proyecto Nacional de I+D PID2019-106932RB-I00, “El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280313. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, (56), 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Bennet, W., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communicative and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Brennen, J., Simon, F., Howard, P., & Nielsen, R. (2020). *Types, source and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute. <https://bit.ly/3yk8PK7>
- Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El Profesional de la Información*, 28(5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep03>
- Chomsky, N., & Herman, E. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of mass media*. Pantheon Books.
- Coromina, Ó., & Padilla, A. (2018). Análisis de las desinformaciones del referendun del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo. *Quaderns del CAC*, 21(44), 17-26.

- Dredze, M., Broniatowski, D., & Hilyard, K. M. (2016). Zika vaccine misconceptions: A social media analysis. *Vaccine*, 34(30), 3441-3442. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2016.05.008>
- Duke Reporter's (2021). *Fact-checking news*. Reporters Lab. <https://reporterslab.org/fact-checking/>
- Gentzkow, M., Shapiro, J., & Stone, D. (2016). Media Bias in the Marketplace: Theory. *Handbook of Media Economics*, 1, 623-645. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0>
- Gómez-Calderón, B. (2020). El fenómeno de las “fake news” o de cómo los nuevos canales sirven de altavoz a la vieja propaganda. In F. Martín, & M. Gómez (Eds.), *Post-periodismo. Entre lo real y lo virtual*, (pp. 21-42). McGraw Hill Interamericana.
- Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., & Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, (17), 481-504. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i01.21>
- Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Hao, K., & Basu, T. (2020). *The coronavirus is the first true social-media “infodemic”*. *Technology Review*. <https://bit.ly/3ycwlrq>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M., & Plaza, J. F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono* 14, 18(2), 188-216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P., & Sharot, T. (2020). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength. *Nature neuroscience*, 23(11), 130-137. <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>
- López-Martín, Á., & Córdoba-Cabús, A. (2021). Epidemia informativa en la red: Noticias falsas sobre la vacuna del coronavirus en España. In J. Sotelo, & J. González (Eds.), *Digital media. El papel de las redes sociales en el ecosistema comunicativo en tiempos de COVID-19*, (pp. 141-156). McGraw Hill Interamericana.
- Margolin, D., Hannak, A., & Weber, I. (2018). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect? *Political Communication*, 35(2), 196-219. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>
- Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L., & Mendoza-Poudereux, I. (2021). Exploratory study of the hoaxes spread via WhatsApp in Spain to prevent and/or cure COVID-19. *Gaceta Sanitaria*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Naciones Unidas (2020). *La ONU contra la desinformación sobre el COVID-19 y los ataques cibernéticos*. Naciones Unidas. <https://bit.ly/3mq3bmn>

- Pennycook, G., Mcphetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Reuters Institute (2021). *La televisión y las redes sociales consolidan su dominio entre fuertes caídas de los medios impresos y de la radio*. Digital News Report. <https://bit.ly/3fLLIY4>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (S1), 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Tandoc, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional de la Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vaezi, A., & Javanmard, S. H. (2020). Infodemic and risk communication in the era of CoV-19. *Advanced Biomedical Research*, 9(10). https://doi.org/10.4103/abr.abr_47_20
- Valarezo-Cambizaca, L. M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). La innovación en el periodismo como antídoto ante las fake news. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E20), 24-35. <http://www.risti.xyz/issues/ristie20.pdf>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.