

Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España

Amaya Noain Sánchez¹

Recibido: 7 de diciembre de 2020 / Aceptado: 29 de mayo de 2021

Resumen. Aproximación cuantitativa a la desinformación relacionada con la pandemia de la Covid-19 en Latinoamérica y España, entre el 1 enero 2020 y el 30 junio 2020. Mediante análisis de contenido (N=1679) aplicado a artículos de verificación publicados por plataformas de comprobación de datos acreditadas por la IFCN, se cuantifican los resultados de las verificaciones, el medio de difusión de los bulos, los formatos empleados y los principales ejes temáticos. El estudio muestra que el mayor número de verificaciones se realizaron en Brasil y España, que la mayor parte de los bulos se distribuyeron en formato texto y que el medio de difusión más usado fueron las redes sociales, principalmente Facebook en Latinoamérica y WhatsApp en España. En cuanto a temáticas, además de generar un gran número de desinformación sobre salud, la pandemia ha propiciado la difusión de numerosos contenidos falsos en torno a política.

Palabras clave: Covid-19; Desinformación; Verificación de datos; Bulos; Infodemia

[en] Disinformation and Covid-19: Quantitative analysis through the hoaxes debunked in Latin America and Spain

Abstract. This paper provides a quantitative approach to disinformation stories related to the Covid-19 pandemic and debunked by fact-checking platforms in Latin America and Spain between January 1st and June 30th 2020. Through content analysis (N=1679) the results of the verifications, distribution channels, formats and main thematic lines are also explored. The study shows that the countries with the largest number of verifications are Brazil and Spain. As for the hoaxes text is the format most usually found to spread disinformation and Social Networks are the dissemination means most commonly used, being Facebook highly used in Latin America and WhatsApp in Spain. Regarding the main thematic lines, apart from generating a large number of hoaxes on health and science, it also led to the dissemination of disinformation relation to politics.

Keywords: Covid-19; Disinformation; Fact-checking; Hoaxes; Infodemic;

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico y contexto. 2.1. Los desórdenes informativos. 2.2. Desinformación y salud. 2.3. Plataformas de verificación de datos. 3. Objetivos y Metodología. 3.1. Selección de la muestra. 3.2. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Verificaciones con veredicto explícito publicadas por las plataformas. 4.2. Veredictos de las verificaciones. 4.3. Canal y formatos de difusión. 4.4. Temáticas. 5. Conclusión. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 879-892.

1. Introducción

Desde el comienzo de la pandemia se constata que multitud de contenidos falsos han sido distribuidos, bajo el emblema de noticia, a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, propalando datos adulterados, teorías sobre el origen del patógeno y sus vías de contagio, consejos inútiles y prácticas dañinas que actúan en detrimento de la protección de los ciudadanos frente el virus. Estos bulos, además, conviven con declaraciones engañosas o falsas atribuidas a las autoridades nacionales e internacionales, así como con otras manipulaciones pertenecientes al ámbito político (Brennen *et al.*,

2020). Se produce por tanto una saturación en el flujo informativo en el que noticias y desinformación se entremezclan; una sobreabundancia, bautizada como “infodemia”, que dificulta que los ciudadanos puedan encontrar fuentes de información fidedignas, acrecentando el ambiente de confusión, miedo y desconfianza ante el virus (OMS, 2020a).

En este contexto, son múltiples las iniciativas surgidas para mitigar los efectos nocivos de la desinformación durante la pandemia: Desde la Unión Europea, el Observatorio Social Europeo contra la Desinformación ha centrado su labor en detectar y desmentir algunos de los bulos que más circulan en medios sociales (SOMA *Disinfobservatory*, 2020)

¹ Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: Amaya.noain@urjc.es

mientras que desde la industria, compañías como *Facebook*, *Google*, *Pinterest*, *Tencent*, *Twitter*, *TikTok* y *YouTube*, entre otras, colaboran con la Organización Mundial de la Salud en la iniciativa *Myth busters* (OMS, 2020b). Por su parte, plataformas de verificación de datos han implementado multitud de recursos para periodistas, como, por ejemplo, páginas web en las que ofrecen consejos, cursos y herramientas gratuitas (Crowley, 2020).

El alcance de la Covid-19 también se ha visto reflejado en la producción científica, experimentando un crecimiento exponencial en múltiples disciplinas² (Torres-Salinas, 2020). En este nutrido *corpus*, la problemática de la desinformación se ha plasmado en varios estudios: El Instituto Reuters constataba, entre enero y marzo de 2020, un ascenso del 900% en las informaciones desmentidas a partir de bulos en inglés. De ellas, un 59% resultaron ser informaciones manipuladas, mientras que un 38% correspondía a contenidos fabricados (Brennen *et al.*, 2020). En España, un tercio de los contenidos desinformativos analizados durante el primer mes del estado de alarma decretado por el Gobierno hacían referencia directa a la pandemia (Salaverría *et al.* 2020). Y según una encuesta sobre el consumo de información durante el confinamiento, la exposición a estos contenidos alcanzó al 80% de las personas encuestadas e, incluso, un 26% los habría compartido sin ser conscientes de ello (Masip *et al.*, 2020). Nielsen *et al.*, destacan que gran parte de los bulos se difunden a través de redes sociales y sistemas de mensajería instantánea. Así, en España, un 32% de los bulos analizados e fueron difundidos a través de gente conocida, mientras que un 42% se divulgaron entre desconocidos (2020b). Es notable, sin embargo, la escasa presencia de científicos e instituciones de referencia entre los actores mejor posicionados en redes sociales, como sucede en Twitter (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín, 2020). Asimismo, el efecto negativo que las informaciones sobre el virus producen en el estado de ánimo provoca que un alto porcentaje de la población evite exponerse a contenidos informativos relativos al virus, tal y como se ha documentado en Reino Unido (Nielsen *et al.* 2020a, Fletcher *et al.* 2020).

2. Marco teórico y contexto

2.1. Los desórdenes informativos

Dentro de la maraña de contenidos falsos, engañosos y manipulados que circulan por las redes sociales, las denominadas “noticias falsas” son las que más atención han suscitado. Dicho término comenzó a usarse de manera profusa en 2016 durante el referéndum del Brexit (Bastos y Mercea, 2019) y las

elecciones presidenciales estadounidenses, con el objetivo de desacreditar cualquier información contraria a la propia ideología (Grinberg, *et al.*, 2019; Guess, Nyhan y Reifler, 2018). El hecho coincidió en tiempo con la proliferación de historias falsas sobre los candidatos en redes sociales, por lo que la expresión alcanzó una mayor popularidad: Además de introducirse en el discurso político, en el relato periodístico y en las conversaciones diarias de los ciudadanos, la voz “*fake news*” comenzó a ser ampliamente utilizada en el mundo académico para referirse a la totalidad de contenidos apócrifos que circulan por las redes sociales. Incluso, otras disciplinas, como las ciencias de la salud, han adoptado esta terminología (Waszak, 2018).

Existen, sin embargo, muchas razones para no etiquetar los contenidos falsos bajo esta terminología. En primer lugar, el objeto de estudio no está definido, dado que no hay consenso sobre qué se entiende por “noticias falsas”. Según la literatura académica, el término remite a contenidos “intencional y empíricamente falsos” (Allcott y Gentzkow, 2017) que tratan de pasar por verdaderos al imitar a los productos informativos en cuanto a formato, pero no en cuanto a proceso de elaboración (Lazer *et al.*, 2018; Waisbord, 2018). Es decir, bajo la legitimidad que otorga la apariencia de noticia, persiguen desinformar deliberadamente e impactar en la opinión de los ciudadanos, principalmente para obtener réditos económicos o ideológicos (Allcott y Gentzkow, 2017). Empero, el término es esgrimido de manera mucho más amplia e inespecífica para referirse a una miríada de falsedades de diversa índole que refieren a diferentes funciones del lenguaje, prácticas productivas, intencionalidad y alcance. Por ejemplo, en una revisión de la literatura realizada entre 2003 y 2017 por Tandoc, Ling y Lim (2018, p.141-147) los autores encontraron que dicha voz había sido utilizada para describir fenómenos diversos como: “noticias satíricas”, “noticias paródicas”, “noticias fabricadas”, “manipulaciones fotográficas”, “contenidos publicitarios” y “propaganda”. Conroy, Rubin y Chen diferencian entre: “*clickbait*”, es decir, noticias no contrastadas por los medios o que usan titulares llamativos para atraer la atención de las masas; “bulos a larga escala” creados intencionalmente para engañar y confundir a los ciudadanos y “contenidos humorísticos” sin afán de engañar a la audiencia (2015). No obstante y teniendo en cuenta los criterios de intencionalidad y la capacidad para el engaño al camuflarse como noticias, ni los contenidos cercanos al entretenimiento (sátira y parodia) ni los publicitarios o la propaganda podrían considerarse noticias. La expresión constituye, por tanto, una suerte de paraguas bajo el que tienen cabida todos los contenidos no construidos sobre datos verificables, independientemente de su naturaleza, diferente alcance y/o intencionalidad.

Zimmermann y Kohring intentan poner el acento en la perversión de la función informativa del lenguaje, proponiendo otras nomenclaturas como

² Según Torres-Salinas, el ritmo de crecimiento a nivel global es de 500 publicaciones diarias en la base de datos multidisciplinar *Dimensions* y en torno a las 1.000 en *PubMed*(2020).

“*disinforming news*” o “*disnews*” (2020). Sin embargo, y este es el segundo argumento por el que la expresión “noticias falsas” no es correcta, la información, por esencia, ha de ser verdadera (Brajnovic, 1979) y las noticias, como producto de la labor informativa, sólo pueden referirse al relato riguroso y veraz de los hechos acontecidos (González-Gaitano, 2001, p.19). Dado que la autenticidad y la exactitud son requisitos substanciales de la información, hablar de “noticias falsas” constituye una incongruencia semántica.

Finalmente, otro de los motivos para desterrar el uso de la manida expresión es que está altamente politizada y cargada de connotaciones negativas, pues su popularización camina pareja al intento de deslegitimar la labor periodística de los medios tradicionales y su papel como institución democrática (Wardle y Derakhshan, 2017; Lischka, 2019; Egelhofer, *et al.* 2020, Wayne, 2017). En consecuencia: “cuando los periodistas usan ‘fake news’ en sus reportajes están dando legitimidad a una frase innecesaria pero exponencialmente muy peligrosa” (Egelhofer, *et al.* 2020) pues constituye un “ataque frontal a los valores tradicionales del periodismo” (Farkas y Shou 2018, p. 308). Es por ello que, desde la Academia, se remite una mayor propiedad en el lenguaje, abogando por el uso de la voz “bulos” (Wardle y Derakhshan, 2017).

Dentro de estos bulos, Salaverría *et al.*, realizan una clasificación de los mismos en función de sus gravedad, que oscila entre “bromas” y “exageraciones”, hasta “descontextualizaciones” y “engaños” (2020). Anteriormente, Wardle y Derakhshan ya presentaron una tipología mucho más amplia para cubrir de manera completa el fenómeno de la “polución informativa” (2017). Según los autores, dichos bulos son parte de lo que denominan “desordenes informativos”, un concepto que incluye: “*misinformation*” esto es, información incorrecta compartida en redes pero sin intención de provocar daño alguno; “*disinformation*” o falsedades divulgadas con la intención de infligir un perjuicio; y “*mal-information*” (aquí la traducción más acertada sería “mala praxis”) cuando una información veraz es propalada con el objetivo de causar daño como, por ejemplo, revelando información privada en la esfera pública (2017). “Desinformación”, por ende, conforma la denominación más rigurosa a la hora de enmarcar el fenómeno completo, dado que engloba dos conceptos clave: intención de causar daño por parte de la fuente emisora del contenido falso y ausencia de autenticidad en cuanto al contenido. Ahora bien, en la práctica la diferencia entre *misinformation* y desinformación es más difusa, ya que no siempre es posible conocer si subyace un intento de engaño, o si dicho contenido falso es fruto de un error (Brennen *et al.*, 2020).

2.2. Desinformación y salud

Aunque los estudios que analizan los efectos del binomio “desinformación”-“salud” no constituyen una

primicia vinculada al paradigma digital³, las peculiaridades de Internet han servido para ampliar un debate que frecuentemente vinculado a los siguientes tipos de contenidos: En primer lugar, asuntos especialmente controvertidos y fuertemente ideologizados que cada cierto tiempo emergen para movilizar a la opinión pública. Su máximo exponente sería el movimiento antivacunas (Shah, *et al.*, 2019) que genera una enorme polarización en redes como Facebook (Schmidt *et al.* 2018) o Twitter (Broniatowski *et al.*, 2018). Asimismo, durante los brotes de enfermedades infecciosas especialmente virulentas, tales como el virus Zika (Dredze *et al.*, 2016) o la epidemia de ébola sufrida en África en 2014, cuando falsos consejos (Balami y Meleh, 2019) y teorías de la conspiración (Fung *et al.*, 2016) inundaron las redes. Estos bulos obtuvieron una mayor repercusión en Twitter que su enmienda por fuentes oficiales (Oyeyemi, Gabarron y Wynn, 2014; Vijaykumar *et al.*, 2018) constatando la dificultad de las organizaciones sanitarias para llegar al público (Guidry *et al.*, 2017). Más aún, teniendo en cuenta el poder de los *boots* (Broniatowski *et al.*, 2018) y *trolls* (Jamison *et al.*, 2019) a la hora de propagar estos contenidos y manipular la opinión de los ciudadanos (Sharevski *et al.*, 2020). Además, dado que los bulos sobre salud apelan a sentimientos básicos como el miedo o la incertidumbre, se difunden rápidamente (Kilgo, Yooy Jonson, 2019). En este contexto, los medios de comunicación constituyen una fuente de información imprescindible durante las crisis (Casero-Ripollés, 2020) aunque en algunos casos las coberturas están basadas más en emociones o sensacionalismo que en datos rigurosos (Towers *et al.* 2015; Ihekweazu, 2017; Tausczik, 2012).

Todas estas investigaciones han sentado un precedente útil para el estudio de la desinformación relativa a la Covid-19 que ya ha motivado numerosos estudios sobre la infodemia global (García-Marín, 2020), el tratamiento informativo y competencias mediáticas durante los primeros meses de la pandemia (Mullo *et al.* 2021), distintos análisis comparativos de los bulos desmentidos en varios países (Peña Ascaciber *et al.* 2021) o el papel de los códigos deontológicos periodísticos (Díaz-Campo *et al.* 2021) entre otros.

2.3. Plataformas de verificación de datos

Mitigar los efectos de la desinformación exige un abordaje holístico en el que confluyen varias disciplinas: Desde las ciencias de la computación se implementan herramientas capaces de identificar las fuentes de las que emanan los contenidos dudosos, desarrollando aplicaciones de verificación automáticas para rastrear e identificar bulos (Roozenbeek y Sander; 2019). Desde las ciencias sociales, el abordaje sucede a la desinformación, con dos frentes de

³ En una búsqueda en la base de datos *Scopus* cruzando los términos “salud” y “desinformación / “*misinformation*” encontramos cuantiosos estudios en la década de los noventa ante la necesidad de atajar las falsas creencias relacionadas con la prevención en la transmisión del VIH.

actuación fundamentales: el refuerzo de las competencias mediáticas de los usuarios (McDougall, *et al.*, 2019; Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018; *Unesco* 2018) y la capacidad de las organizaciones de verificación de datos a la hora de contrarrestar el impacto de los bulos. Estas organizaciones conocidas como “plataformas de comprobación”, “de verificación de contenidos”, “de chequeo” o, por su nombre en inglés, “fact-checking platforms” constituyen una mezcla diversa de prácticas, misiones y formas organizativas que comparten una misma preocupación: “promover el discurso democrático y la rendición de cuentas de los gobiernos” (Graves, 2018, p.14).

La primera iniciativa de verificación fue *Snopes.com*, creada en 1994 en Estados Unidos y centrada en “desmitificar leyendas urbanas, así como a desvelar engaños, bulos y folklore” (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2019). Posteriormente, desde el mundo académico estadounidense, dos iniciativas comenzaron a comprobar la veracidad y exactitud del discurso público: *Spinsanity* se creó en 2001 (Graves y Amazeen, 2019) como parte de un proyecto de tres graduados universitarios dedicado a “desmentir declaraciones engañosas de los políticos y la prensa” (*Spinsanity*, 2004). Esta iniciativa fue seguida, en 2003, por la web sin ánimo de lucro *FactCheck.org*, de manos de periodistas profesionales ligados a la Universidad de Pennsylvania (Graves, 2016). Aunque ambas surgieron como proyectos externos a los medios de comunicación, sirvieron de ejemplo para dos unidades de verificación similares ya adscritas a medios convencionales: *The Fact Checker* (*Washington Post*) y *PolitiFact* (*St. Petersburg Times*, desde 2012 *Tampa Bay Times*). De este modo, se divulgó el modelo no sólo por todo el país, sino globalmente.

Estas primeras incursiones se definen como “un estilo de periodismo destinado a verificar la veracidad de las declaraciones políticas” (Graves; Nyhan; Reifler, 2016, p.102). Pero, a medida que el ecosistema mediático ha evolucionado, también se ha ampliado el alcance de estas plataformas y, a su objetivo inicial, se ha sumado la necesidad de comprobar la desinformación que circula a través de las redes sociales (Mena, 2018, p.3) y es amplificada por otros medios, representantes públicos o usuarios independientes.

Tras internacionalizarse el modelo estadounidense, surgen iniciativas de verificación por todo el mundo. Su enorme heterogeneidad dificulta el estudio, comparación y categorización de estas pues encontramos una mezcla de estructuras, metodologías de verificación, presentación de resultados y divulgación de los mismos. En el ámbito estudiado, por ejemplo, la mayoría de las plataformas emergieron ligadas a la necesidad de verificar la información surgida en torno a distintos procesos electorales⁴, inspiradas por el modelo de la argentina *Chequeado*, crea-

da en 2010. Esta plataforma desarrolla su proceso de verificación en torno a ocho pasos: “1. Seleccionar una frase del ámbito público, 2. Ponderar su relevancia, 3. Consultar a la fuente original, 4. Consultar a la fuente oficial, 5. Consultar a fuentes alternativas, 6. Ubicar en contexto, 7. Confirmar, relativizar o desmentir la afirmación, 8. Calificar” (2021). Sin embargo, a partir de este esquema, la manera en que actúan las plataformas difiere enormemente mostrando una gran variedad de fórmulas para transmitir los resultados de las comprobaciones (desde el uso de diferentes categorías, escalas de verdad o baremos que incluyen múltiples matices entre “verdadero” y “falso”).

Teniendo en cuenta estas peculiaridades, Graves y Cherubini realizan una suerte de clasificación en cuanto cómo se financian estas iniciativas y su organización interna, distinguiendo entre: a) proyectos anclados a medios de comunicación convencionales o grupo de comunicación, (“*Newsroom Model*”) y b) proyectos independientes ligados a medios alternativos o colaborativos (“*ONG Model*”). Los primeros se benefician de los recursos y el alcance de la entidad a la que aparecen vinculados, mientras que los segundos cuentan con la rémora de una financiación más escasa, menos recursos y un menor alcance, pero son percibidos como independientes de cualquier línea editorial (2016, p.8-10).

El periodismo de verificación de datos conforma un movimiento transnacional en auge. El último reportaje publicado por la base de datos de *Duke Reporters’ Lab*, en octubre de 2020, cuantificaba en 300 las iniciativas existentes países (Stencel y Luther, 2020) frente a las 188 organizaciones y plataformas activas de hace un año (Stencel y Luther, 2019). Muchos de estos proyectos se adhieren a estándares de calidad internacionales, como los promovidos por la *International Fact-Checking Network* (IFCN) una red de verificadores promovida en 2015 por el Instituto Poynter en Estados Unidos para fomentar modos de actuación comunes, buenas prácticas e intercambios entre plataformas de todo el mundo. Desde 2016, la red cuenta, además, con su propio Código de Principios⁵ que suscriben las organizaciones acreditadas.

El principal foco de atención de las iniciativas de verificación es la arena política, temática que genera más desinformación (40% del total) en plataformas como Twitter (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). Sin embargo, poco a poco las plataformas han dado cabida a otros asuntos como desmentidos sobre celebridades, información financiera, terrorismo, ciencia y tecnología, entretenimiento y desastres naturales (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). Incluso, algunas han caminado hacia la especialización, como: *HealthNewsReview* (desde 2006 hasta 2018) o *HealthFeedback* (2018) (Fuken; Benkelman, 2019) y, en España, *#salud-sinbulos* (2017) todas ellas, creadas por expertos pertenecientes a las áreas sanitarias. Esta especiali-

⁴ A excepción de *ColombiaCheck* que nació para desmentir los bulos sobre la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de

Colombia (FARC) y que posteriormente se reconvirtió para cubrir asuntos de política general.

⁵ <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

zación es recogida por la clasificación de Brandtzaeg y Følstad que dividen el universo *fact-checking* en tres grupos generales según en sus áreas de actuación: 1) asuntos políticos en general; 2) rumores y bulos en internet; 3) temas específicos e incluso minoritarios (2017). Si bien, tras desencadenarse la pandemia de la Covid-19, la información sobre salud ha sobrepasado las barreras de las plataformas más específicas, protagonizando, junto con la política, los desmentidos publicados por las organizaciones generalistas (Brennen *et al.*, 2020).

Si bien el movimiento *fact-checking* ha sido ampliamente abordado desde el ámbito académico, con predominio de los estudios que analizan las plataformas en lengua inglesa (Graves y Cherubini, 2016), también encontramos estudios sobre comprobación de datos en castellano: Vizoso y Vázquez-Herrero evalúan y comparan las organizaciones de verificación en español incluidas en la base de datos del *Duke Reporter's Lab* (2019) mientras que López-Pan y Rodríguez-Rodríguez abordan la variedad de formas organizativas de las plataformas españolas (2019). Palau-Sampio analiza las iniciativas en español surgidas desde 2010 en Latinoamérica (2018) y Magallón (2019) y Noain (2019) analizan en sendos artículos el papel jugado por *Verificado* durante los comicios en México. Finalmente, Noain examina la transparencia, metodología y comunicación de resultados de las plataformas de verificación colaborativas en España y Latinoamérica (2020). Estos trabajos se centran en el análisis de las metodologías y procesos de verificación aplicados, así como su labor a la hora de desmentir bulos. Ahora bien, la labor de los verificadores no está exenta de críticas, especialmente en lo que respecta a las “diferencias en los métodos, medidas y detalles experimentales” (Nieminen y Rapeli, 2018, pp. 10-11) la excesiva simplificación de los sistemas para transmitir el resultado de la verificación (Uscinski y Butler, 2013 y Uscinski, 2015) así como a la enorme variedad de categorías usadas en los veredictos y la escasa capacidad de algunas organizaciones para rendir cuentas (Noain, 2020). Finalmente, se discute la capacidad de dichas plataformas a la hora de neutralizar el impacto de los bulos referentes a la política, ya que dicha corrección puede verse atenuada por las creencias, ideologías y el conocimiento previo de la audiencia (Nathan Walter *et al.*, 2020).

3. Objetivos y Metodología

Esta investigación sitúa el foco en el impacto cuantitativo de la desinformación en torno al coronavirus 2019-nCoV en una muestra de países de Latinoamérica y España. Concretamente se pretende:

O1. Cuantificar las verificaciones con un veredicto explícito realizadas por las plataformas y su resultado.

O2. Caracterizar dichas verificaciones: explorar los formatos, canales de difusión más frecuentes y principales ejes temáticos.

Para ello, se recurre a una aproximación metodológica ya empleada en estudios previos (Brennen *et al.*, 2020, Slaverría *et al.*, 2020) que consiste en analizar la desinformación a través de los bulos identificados por plataformas de verificación. En este sentido, las unidades de análisis serán verificaciones de infundios sobre la Covid-19 realizadas por una serie de plataformas seleccionadas.

Los resultados se estructuran en dos partes: en primer lugar, un apartado descriptivo donde se aporta la distribución por plataforma y país de los artículos seleccionados. El segundo bloque plasma los resultados del análisis de contenido: resultados de los chequeos, canales y formatos de distribución y temáticas.

3.1. Selección de la muestra:

Se analizan los artículos de verificación o *fact-checks* de una selección de plataformas activas en varios países latinoamericanos y en España. Para que la muestra contase con perfiles comparables, la selección de países y organizaciones parte de los siguientes criterios:

- Países en los que la penetración de Internet es igual o mayor del 65% de la población (*Internet World Stats*, 2020 y 2019).
- Dentro de estos países, se seleccionan aquellos que cuentan con la existencia de plataformas de verificación acreditadas por la IFCN⁶ que permanecen activas en el momento del estudio, según el registro proporcionado por la base de datos de *Duke Reporter's Lab*.

En el siguiente cuadro, mostramos los países seleccionados y las plataformas acreditadas, así como su clasificación según Graves y Cherubini (2016).

Una vez elegidos los países y plataformas, se realiza un primer registro de los artículos publicados entre las fechas indicadas por las plataformas, limitando la muestra en función de los siguientes parámetros:

- Se excluyen aquellas publicaciones que no corresponden a artículos de verificación. Por ejemplo, las publicaciones de cariz divulgativo que, bajo la categoría “explicativo” o similares, sirven para aclarar las dudas de los ciudadanos pero no son artículos de verificación no conforman parte de la muestra final. A modo de ejemplo, la publicación de *Chequeado*: “#Yo me quedo en casa, la etiqueta más usada en Twitter durante el aislamiento” (20 de marzo, 2020) no se contempla en la selección.
- Se incluyen solamente aquellos chequeos que cuentan con un veredicto explícito por parte de la plataforma. Dada la heterogeneidad existente entre las diferentes iniciativas de verificación, tanto en metodologías de comprobación como en exposición y difusión de las verificaciones, esta limitación permite que podamos comparar categorías similares.

⁶ Este requisito excluye países como Chile, Panamá o Paraguay

Tabla 1. Países y plataformas seleccionadas

País	Población	Usuarios Internet	% Población (penetración)	Plataformas (IFCN)	Organización
Argentina	44,688,864	41,586,960	92.0 %	<i>Chequeado</i>	Independiente (ONG Model)
Bolivia	11,215,674	7,570,580	78.6%	<i>Bolivia Verifica</i>	Independiente (ONG Model)
Ecuador	16,863,425	13,476,687	79.9%	<i>Ecuador Chequea</i>	Independiente (ONG Model)
España	46,441,049	42,961,230	92.5 %	<i>Maldita.es.</i>	Independiente (ONG Model)
				<i>Newtral</i>	Newtral (Newsroom Model)
				<i>EFE Verifica</i>	Agencia EFE (Newsroom Model)
Brasil	210,867,954	149,057,635	70.7 %	<i>Agência Lupa</i>	Editora Alvinegra (Newsroom Model)
				<i>Estadão Verifica</i>	Grupo Estado (Newsroom Model)
				<i>Aos Fatos</i>	Independiente (ONG Model)
México	132,328,035	88,000,000	66.5 %	<i>Animal Político (El sabueso)</i>	Animal Político (Newsroom Model)
Perú	32,551,815	22,000,000	67.6%	<i>Grupo La República Verificador</i>	Grupo La República
					(Newsroom Model)

Fuentes: *Internet World Stat* (2020, 2019) *Duke Reporter's Lab* (2019) y *IFCN* (2020)

La muestra final queda conformada por un *corpus* 1679 verificaciones (Argentina N=158; Bolivia N=240; Brasil N=521; Ecuador N= 146; España N=406; México N=118 y Perú N=90).

3.2. Metodología:

La muestra se recopila y clasifica en dos fases: entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2020 y entre el 1 de abril y 30 junio 2020. Esto nos permite excluir aquellos contenidos que no cumplen los parámetros definidos. Posteriormente, se aplica un análisis de contenido a la muestra final de artículos de verificación (N=1679). Para ello, se elabora un manual de codificación que contempla las siguientes variables:

- 1) Plataforma y resultado de las verificaciones
- 2) Medio de difusión del bulo (*Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube*, redes en general o sin especificar, medios de comunicación, y otras plataformas).

- 2) Formatos empleados (texto, vídeo, imagen, audio)
- 3) Principales ejes temáticos (ciencia/salud, política/gobierno, otros). Se identifican las entidades referenciadas en cada contenido.

Mediante la ficha de análisis y siguiendo la guía del manual de codificación se examinan el título y el texto completo, así como los contenidos multimedia (fotos, vídeos, audios) de los artículos. El análisis se realiza por un solo codificador.

4. Resultados

4.1. Verificaciones con veredicto explícito publicadas por las plataformas

Del número total de verificaciones (N=1679), el 55.5% fueron realizadas por iniciativas indepen-

dientes (*Maldita.es*, *Chequeado*, *Aos Fatos*, *Bolivia Verifica*, *Ecuador Chequea*) mientras que 44,5% se llevaron a cabo por plataformas adscritas a grupos mediáticos (*Agência Lupa*, *Estadão Verifica*, *Newtral*, *Efe Verifica*, *Animal Político*, *Grupo La República Verificador*). De todas las plataformas, *Maldita.es*, con un 14.71% de chequeos, *Agência Lupa*, con el 14,35% y *Bolivia verifica* con un 14,29% son las que presentan una actividad más destacada, realizando entre las tres

más de la tercera parte de todas las verificaciones estudiadas.

Por países, el mayor número de desmentidos se publicaron en las web de organizaciones de Brasil (521) y España (406) regiones donde encontramos hasta tres plataformas acreditadas por la IFCN. El modelo independiente sobresale en España donde la plataforma *Maldita.es* ha realizado casi el 70% de las verificaciones, en comparación con las otras dos plataformas (*Newtral* y *Efe Verifica*) que sí están adscritas a medios.

En Argentina, Bolivia y Ecuador las únicas organizaciones estudiadas corresponden al modelo independiente.

Tabla 2. Chequeos realizados por cada plataforma

País	Plataforma	F.A. (N=1679)	% (N=1679)	(%) por país
Argentina N=158/ 13.13%	<i>Chequeado</i>	158	9,41%	100%
Bolivia N=240 14,29%	<i>Bolivia Verifica</i>	240	14,29%	100%
Brasil N=521/ 43.3%	<i>Agência Lupa</i>	241	14.35%	46.25%
	<i>Aos Fatos</i>	141	8.39%	27.06%
	<i>Estadão Verifica</i>	139	8.27%	26.67%
Ecuador N=144 8.69%	<i>Ecuador Chequea</i>	146	8.69%	100%
España N=406/ 33.74%	<i>Maldita.es</i>	247	14.71%	60.83 %
	<i>Newtral</i>	109	6.49%	26.84 %
	<i>Efe Verifica</i>	50	2.97%	12.31%
México N=118/ 9.8%	<i>Animal Político</i>	118	7.02%	100%
Perú N= 90 5.35%	<i>Grupo La Republica</i>	90	5.36%	100%

Fuente: elaboración propia con datos de las páginas web de las plataformas

4.2. Veredictos de las verificaciones

En la muestra, la mayoría de los chequeos, el 89,39%, son categorizados explícitamente como “falsos” (*Maldita.es* también utiliza la palabra “bulos”, y *Ecuador Chequea* “falseta”). No obstante hay otras calificaciones relacionadas que redundan en un aspecto más concreto de la falsedad y cuya nomenclatura y definición varía de unas plataformas a

otras (“manipulado” o su equivalente en portugués, “*distorcido*”; “parcialmente falso”; “engañoso”/ “*enganoso*” y “sacado de contexto”). Estas categorías revelan que el contenido, a pesar de tener algún vínculo con los hechos acaecidos, está alterado en cierto grado con el objetivo de que el lector llegue a conclusiones erróneas. No obstante, no se comprende bien los matices que las plataformas emplean para calificar un contenido bajo una u otra categoría. Únicamente la

denominación “sacado de contexto” corresponde, de manera unívoca en todas las plataformas, a hechos o declaraciones reales incluidas en un contexto que o bien no se corresponde con la información, o está tergiversado creando un significado desvirtuado. En

cualquier caso, si agregamos todas estas denominaciones, el contenido verificado no basado en datos verificables y que, por tanto, no constituye información aumenta a un 98.17%, casi la totalidad de los contenidos escrutinados⁷.

Tabla 3. Resultados de los chequeos

Resultados de los chequeos	F. A.	%	Resultados Agregados	F. A.	%
Falso/ Bulo	1501	89.39%	FALSO	1649	98.17%
Parcialmente falso	14	0.83%			
Manipulado/ <i>Distorcido</i>	5	0.29%			
Engañoso/ <i>Enganoso</i>	98	5.83%			
Sacado de contexto	30	1.78%			
Impreciso	1	0.05%			
Insostenible/ No hay evidencia/ <i>Dúbio</i>	10	0.5%		12	0.6%
Apresurado	2	0.1%			
Verdad, pero	1	0.05%	VERDADERO	18	1.06%
Verdad	17	1.01%			

Fuente: elaboración propia con datos de las páginas web de las plataformas

4.3. Canal y formatos de difusión

Las organizaciones no siempre especifican el formato y/o el canal por el que se difunden los bulos, bien porque este dato es desconocido, bien porque aparece integrado en categorías más genéricas como, por ejemplo, “redes sociales”. Igualmente, muchos se difunden por varios medios simultáneamente lo que torna complicado averiguar el canal primigenio de distribución. En líneas generales, *Facebook* (52,53%) *WhatsApp* (26,86 %) y *Twitter* (12,44 %) son, por este orden, los principales canales de difusión. Detallando el uso de estas plataformas por países, encontramos diferencias en cuanto al uso de cada medio. Los mensajes difundidos en *Twitter* son menores en Brasil (86,52). *Facebook* es el principal canal de desinformación en Argentina (50.63%) Bolivia (62,25%) Brasil (77.35%) Ecuador (51,36%) México (52.54%) y Perú (66.66%) mientras que *WhatsApp* es el primer canal en Es-

paña (39.16%) y el segundo en Brasil (22.45%). El grupo “Otros” integra tanto aquellos canales en los que los medios de difusión son desconocidos o no se especifican por las plataformas, como aquellos cuya frecuencia de aparición es testimonial. Entre estos encontramos: dos SMS en España (0.49%) y dos correos electrónicos, uno en España (0,24%) y otro en Brasil (0.19%).

Asimismo, se han notificado algunos casos de uso de la red social *TikTok* en países como Brasil (0.19%) y España (0,72%).

⁷ Cabe aclarar que al seleccionar la muestra descartamos los contenidos que aparecían bajo la calificación “Sátira”. Estas publicaciones tienen una presencia casi testimonial (sólo dos en *Animal Político*) y su intencionalidad no persigue tanto el engaño como la burla, por lo que no puede considerarse contenido desinformativo.

Tabla 4. Medio de difusión de los bulos

País	Facebook		WhatsApp		Twitter		Youtube		Instagram		Redes		Medios		Otros	
	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%
Total (N=1679)	882	52.53	451	26.86	209	12.44	80	4.76	9	0.53	277	16.49	107	6.37	98	5.83
Argentina N=158	80	50.63	34	21.51	20	12.65	*	*	1	0.63	24	15.18	16	10.12	15	9.49
Bolivia N=240	150	62.25	60	25.00	35	14.58	*	*	1	0.41	80	33.33	22	9.16	18	7.5
Brasil N=521	403	77.35	117	22.45	34	6.52	38	7.29	4	0.76	*	*	27	5.18	20	3.83
Ecuador N=146	75	51.36	32	21.90	21	14.38	20	13.69	1	0.68	29	19.86	18	12.32	20	13.69
España N=406	52	12.80	159	39.16	64	15.76	17	4.18	1	0.24	92	22.66	24	5.91	15	3.69
México N=118	62	52.54	24	20.33	17	14.40	5	4.23	1	0.84	25	20.18	*	*	*	4.23
Perú N=118	60	66.66	25	27.77	18	20.00	*	*	*	*	27	30.00	*	*	10	11.11

*Las casillas con asterisco aparecen vacías porque las plataformas no han reportado ningún fact-check por ese medio.

** Las categorías recogidas no son excluyentes ya que hay bulos que combinan varios canales de difusión. Esto explica que el número de frecuencias de esta tabla sea mayor que el de los bulos de nuestra muestra.

Fuente: elaboración propia con datos de las páginas web de las plataformas

En cuanto al formato, el texto (bien sólo o combinado con imagen y/o vídeo) es el código con mayor frecuencia de aparición, tanto en la muestra total (59,20%) como por países, estando presente en más del 50% de los bulos salvo en el caso de Argentina (44,93%). Imagen y vídeo son usados casi en la mis-

ma medida: Los bulos en formato imagen se sitúan en un rango de aparición de entre 21,92% (España) y el 50% (Bolivia) mientras que el vídeo oscila entre el 15,18% (Argentina) y el 28,81% (México). En la muestra también se recogen bulos en formato audio, aunque su peso en el cómputo total es menor.

Tabla 5. Formato de difusión de los bulos

País	Texto		Imagen		Vídeo		Audio	
	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%
Total (N=1679)	994	59.20	532	31.68	434	25.84	64	3.81
Argentina N=158	77	44.93%	37	23.41%	24	15.18%	11	6.96%
Bolivia N=240	160	66.6%	120	50%	90	37.5%	10	4.16%
Brasil N=521	321	61.61%	161	30.90%	136	26.10%	11	2.11%
Ecuador N=146	80	54.79%	60	41.79%	45	30.82%	2	00.1%
España N=406	224	55.17%	89	21.92%	80	19.70%	21	5.17%
México N=118	62	52.54%	35	29.66%	34	28.81%	6	5.08%
Perú N=118	70	77.7%	30	33.33%	25	27.77%	3	3.33%

* Las categorías recogidas no son excluyentes ya que hay bulos que combinan varios canales de difusión.

Fuente: elaboración propia con datos de las páginas web de las plataformas

4.4. Temáticas

Delimitamos tres grupos generales: 1) “Autoridades”: desmentidos sobre las declaraciones y acciones tomadas por los gobiernos y organismos internacionales respecto a la pandemia; 2) “Información científica”: bulos centrados exclusivamente en información epidemiológica y sanitaria; y 3) “Otros”: asuntos heterogéneos que no tienen cabida en los grupos anteriores. La comparación refleja que, en líneas generales, la distribución es bastante homogénea entre los tres grupos, si bien es “Información científica” el que ha motivado más desmentidos: 46.7%, frente a 32.3% de “Otros” y 21% de “Autoridades”. Asimismo, una buena parte de los bulos contenidos en el grupo “Información científica” (40,94%) circularon por varios países y en distintos idiomas, cifra mayor a la observada en el grupo “Otros” (15,98%) y “Autoridades” (12,70%).

Para un análisis en detalle, desagregamos los bulos contenidos en “Información científica” en tres subgrupos: 2.1. “Origen y causas del virus” que incluye, entre otros, teorías de la conspiración como, por ejemplo: Esta categoría asciende a un 9.30% de la muestra total. 2.2. “Progresión del virus”, relativo al alcance de la pandemia (15.4%); 2.3. “Características del virus”: síntomas, prevención, curas y vías de transmisión (22%). Estas tendencias se mantienen a nivel de los países, con algunas variaciones: en Argentina el peso de los desmentidos relativos a las “Medidas y autoridades” (32,62%) es mayor que en los otros países (14.05% en Bolivia, 13,05% en Brasil, 15.04% en Ecuador, 13% en España, 18% en México y 12.06% en Perú) mientras que “Características del virus” genera más verificaciones en España (43.20%) y Brasil (36.04%) que en el resto de países (en torno al 18% Argentina y el 15% México). Cifras similares se observan respecto a la “Progresión del virus” y sobre el “Origen, causas y teorías”. El cuanto al campo “Otros” su alta incidencia en todos los países (en torno al 40% en Argentina, y el 32% en Brasil) constata que la crisis del coronavirus ha empapado toda clase de aspectos.

5. Conclusión

El presente estudio centrado en la cuantificación de los bulos generados durante los seis primeros meses de la pandemia en Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, España, México y Perú, ha permitido obtener una serie de instantáneas de la desinformación en estas regiones. No obstante, una vez analizados los datos, es pertinente realizar una serie de aclaraciones que contextualicen el alcance real de los resultados. En primer lugar, respecto a los desmentidos realizados por las plataformas, no se debe extrapolar que los resultados obtenidos tras la comprobación (falsos en un 98,17%) representen a la totalidad de los bulos que circularon durante los primeros seis meses de la pandemia. Los contenidos dudosos elegidos por las

plataformas se corresponden con aquellos que causaron más impacto en la población y cuyas verificaciones son demandadas por los propios usuarios, por lo que sólo se puede señalar que fueron aquellos que alcanzaron una difusión mayor y popularidad. Este hecho no debe ensombrecer la labor realizada por las plataformas, muy destacada en el caso de la española *Maldita.es*, la brasileña *Agência Lupa* y *Bolivia Verifica* cuyos artículos de verificación representan más de la tercera parte de las estudiadas. Sumando todos los artículos analizados, se observa que, en líneas generales, tanto las plataformas independientes, como las adscritas a medios han realizado un número similar de verificaciones. Por países, el mayor número de desmentidos se publicaron en las web de organizaciones de Brasil (521) y España (406) destacando el modelo independiente en España (60,83%) mientras que en Brasil más del 70% de los *fact-checks* fueron realizados por verificadoras dependientes de medios. El resto de países cuentan con una sola plataforma de verificación acreditada por la IFCN, siendo estas, en su mayoría, independientes, salvo en el caso de México y Perú.

Otra consideración que se aprecia es que el análisis de contenido de los artículos de verificación no arroja información concluyente acerca del canal de transmisión del bulo, ni el formato empleado. El motivo es que estos datos no siempre aparecen reflejados en los *fact-checks* o bien aparecen dentro de un contenedor general, como es el caso de: “redes sociales”. Esto impide cruzar ambas variables, lo que posibilitaría averiguar el código comunicativo más frecuente en función de cada red social. Asimismo, no permite cuantificar la frecuencia de aparición de redes sociales como Tiktok, destinada a un público adolescente y que se está consolidando como una plataforma informativa de gran valor. Dada su novedad, sería pertinente estudiar cómo actúa la desinformación en este sustrato, analizando el uso de formatos como el *deepfake*⁸. En líneas generales, las redes sociales y las aplicaciones móviles de mensajería son aquellas donde se diseminan en mayor grado los contenidos falseados. Así, Facebook, WhatsApp y Twitter constituyen, por este orden, los canales cardinales de difusión. Si bien en España, destaca el uso de WhatsApp como plataforma más usada. Cabe reseñar que el orden de aparición constituye un dato provisional, dado que en el contenedor “redes sociales” las plataformas no detallan de qué canal concreto se trata.

Respecto a la variable “formato”, los resultados apuntalan estudios anteriores (Salaverría *et al.* 2020): prevalece el texto como código de transmisión y más de la mitad de los bulos (59,20%) han sido compartidos en formato texto.

Finalmente, en cuanto a las líneas temáticas sí especificadas, la información científica y sobre salud constituye casi la mitad de las verificaciones, tal y como cabría esperar (46,7%) siendo el grupo relati-

⁸ La empresa se ha comprometido a eliminar los para luchar contra los bulos (Europa Press, 2020)

vo a las características, vías de contagio, remedios y síntomas del virus el que más desinformación genera (22%). No obstante, el hecho de que el grupo “Otros”, centrado en una mezcla de bulos de diverso cariz, constituya una tercera parte de los desmentidos (32,3%), dificulta trazar una línea clara sobre las temáticas prevalentes en torno al virus. Este hecho

constata sin embargo cómo la crisis del coronavirus ha empapado todos los aspectos de la sociedad. Por último, el 70% de los bulos circularon por diferentes países y en distintos idiomas, destacando entre ellos los referidos a “Información científica” (40%) dato que subraya el alcance global de la desinformación enlazada a la pandemia.

6. Bibliografía

- 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>.
- Brandtzaeg, P.B., & Følstad, A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services. *Communications of the ACM* 60, 9, 65-71.
- Balami, A.D., & Meleh, H.U. (2019). H.U. Misinformation on salt water use among Nigerians during 2014 Ebola outbreak and the role of social media, *Asian Pacific Journal of Tropical Medicine*, 12(4) 175-180. <https://doi.org/10.4103/1995-7645.257118>
- Bastos, Marco T., & Mercea, D. (2019). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social science computer review*, 37(1) 38-54. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Brajnovic, L. (1978). *El ámbito científico de la información*. Universidad de Navarra: Pamplona
- Brennen, J. S., Simon, F.M., Howard, P.N., & Nielsen, R.(abril de 2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet.
- Broniatowski, D.A., Jamison, A.M., Qi, S.; AlKulaib, L., Chen, T., Benton, A., Quinn, S.C., & Dredze, M. (2018). Weaponized health communication: Twitter bots and Russian trolls amplify the vaccine debate. *American journal of public health*, 108(10)1378-1384. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304567>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chequeado (2021). Método. <https://chequeado.com/metodo/>
- Conroy, N.J., Rubin, V.L., & Chen, Y.(2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1)1-4. <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010081>
- Crowley, J. (6 de abril 2020). Tackling misinformation during Covid-19: a journalistic and ethical imperative. *Ethical Journalism Network*. <https://bit.ly/3gMLs4j>
- Díaz-Campo J., Gómez-García S., Segado-Boj F., & Remacha-González L. (2021). Ética periodística y Covid-19: análisis de contenido de los códigos deontológicos. *Interface (Botucatu)*. 25(Supl.1): e200716 <https://doi.org/10.1590/Interface.200716>
- Dredze, M., Broniatowski, D.A., & 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>
- Egelhofer, J.L, Aaldering, L., Eberl, J., Galyga, S., & Lecheler, S.(2020). From novelty to normalization? how journalists use the term Fake news in their reporting. *Journalism Studies*, 21(10)1323-1343. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1745667>
- Europa Press (5 agosto de 2020) TikTok prohíbe los ‘deepfakes’ dañinos para luchar contra la desinformación. <https://bit.ly/3zEl3hu>
- Farkas, J., & Schou, J.(2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood, *The Public*, 25(3),298-314, <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>
- Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R.(2020). *News Avoidance in the UK Remains High as Lockdown Restrictions are Eased*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Funke, D., & Benkelman, S. (14 marzo de 2019). Factually: Fact-checking health claims gets new life. *American Press Institute*. <https://bit.ly/3cTqek1>
- Fung, I., Fu, K., Chan, C., Chang, B., Cheung, C., Abraham, T., & Tse, Z. (2016). Social media’s initial reaction to information and misinformation on ebola, August 2014: facts and rumors. *Public health reports*, 131,461-473. <https://doi.org/10.1177/003335491613100312>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4), e290411. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- González Gaitano, N. (2001). Comunicación e información. Clarificaciones conceptuales En Galdón, G.(Coord.); Introducción a la comunicación y a la información,15-25. Ariel.
- Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5) 613-631.
- Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Why do journalist Fact-check? The role of demand- and supply-side factors. <https://bit.ly/2UHRnh>

- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Oxford: Reuters. Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3gAal4j>
- Graves, L. (2016). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3),518–537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363,374–378.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign, *European Research Council*. <https://bit.ly/3wHSTQQ>
- Guidry, P.D., Jin, Y., Orr, C.A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public relations review*, 43(3),477-486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Ihekweazu, C. (2017). Ebola in prime time: A content analysis of sensationalism and efficacy information in U.S. nightly news coverage of the ebola outbreaks. *Health communication*, 32(6),741-748. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1172287>
- Internet World Stats* (2020). Internet Usage, Facebook Subscribers and Population Statistics for all the Americas World Region Countries <https://bit.ly/2TKnkr4>
- Internet World Stats* (2019) Internet Stats and Facebook Usage in Europe. <https://bit.ly/3xKnPAN>
- Jamison, A.M., Broniatowski, D.A., & Quinn, S.C. (2019). Malicious actors on Twitter: A guide for public health researchers. *American journal of public health*, 109(5),688-692. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.304969>
- Kilgo, D.K., Yoo, J., & Johnson, T.J. (2019). Spreading ebola panic: Newspaper and social media coverage of the 2014 ebola health crisis. *Health communication*, 34(8) 811-817. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1437524>
- Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información*, 29(3) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S.A., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J., & Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lischka, J.A. (2019). A Badge of Honor? *Journalism Studies*, 20(2),287-304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375385>
- López-Pan, F., & Rodríguez-Rodríguez, J.M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3),1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L.M., & Pérez-Rodríguez, A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.
- Magallón, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1).
- Masip, P., Almenar, E., Aran, S., Capilla, P., Puertas, D., Ruiz, C., Suau, J., Vila, P., & Zilles, K. (2020). *El consumo de información durante el confinamiento por coronavirus: medios, desinformación y memes*. Digilab.
- McDougall, J., Brites, M., Couto, M., & Lucas, C. (2019) Digital literacy, fake news and education *Culture and Education*, 31(2)203-212, <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>
- Mena, P. (2018). Principles and Boundaries of Fact-checking: Journalists' Perceptions. *Journalism Practice*, 13(6),657-672. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1547655>
- Mily, A., Watts, D.J., & Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science*. 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Mullo-López, A.; de-Casas-Moreno, P., & Balseca Mera, J.M. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista De Comunicación*, 20(1), 137-152. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A8>
- Walter, N.; Cohen, J.; Holbert, L., & Morag, Y. (2020) Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375, <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J.S., & Howard, P.(2020). *Navigating the 'Infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://cutt.ly/ryTKzYp>
- Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, K.A. (2020a). *Most in the UK Say News Media have Helped them Respond to COVID-19, But a Third Say News Coverage has Made the Crisis Worse*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R., Fletcher, R., & Newman, K.A. (2020b). *Social Media Very Widely Used, Use for News and Information about COVID-19 Declining*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieminen, S., & Rapeli, L. (2018). Fighting Misperceptions and Doubting Journalists' Objectivity: A Review of Fact-checking Literature. *Political Studies Review*, 17(3), 296-309. <https://doi.org/10.1177%2F1478929918786852>
- Noain-Sánchez, A. (2020). Collaborative Journalism vs. Disinformation: An Approach to Fact-Checking Projects in Mexico, Argentina, Colombia, Brazil, and Spain. En D. Ramírez-Plascencia, B. Carvalho-Gurgel, & A. Plaw (eds.) *The Politics of Technology in Latin America 2*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429343247>.

- Noain-Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. Desinformación: Verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 1(43), 95–114. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.05>
- OMS (2020a). Novel coronavirus (2019-nCoV). Situation report-13.: <https://bit.ly/3gCMuRt>
- OMS (2020b). Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public: Mythbusters. <https://bit.ly/2SaqBQb>
- Oyeyemi, S., Gabarron, E., & Wynn, R. (2014). Ebola, Twitter, and misinformation: A dangerous combination? *BMJ*, 349. <https://doi.org/10.1136/bmj.g6178>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31(3), 347-365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-365>
- Peña A., Gonzalo, B., Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación*, 20(1), 197-215. <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11>
- Pérez-Dasilva, J., 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Roozenbeek, J., & Van-Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(65). <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- Salaverriá, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Schmidt, A., Zollo, F., Scala, A., Betsch, C., & Quattrocioni, W. (2018). Polarization of the vaccination debate on Facebook. *Vaccine* 36(25) 3606-3612. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2018.05.040>
- Shah, Z., Surian, D., Dyda, A., Coiera, E., Mandl, K.D., & Dunn, A.G. (2019). Automatically appraising the credibility of vaccine-related web pages shared on social media: A twitter surveillance study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(11)1-14. <https://doi.org/10.2196/14007>
- Sharevski, F., Jachim, P., & Florek, K. (2020). To tweet or not to tweet: Covertly manipulating a Twitter debate on vaccines using malware-induced misperceptions. *ARES '20: Proceedings of the 15th International Conference on Availability, Reliability and Security*, 75,1-12. <https://doi.org/10.1145/3407023.3407025>
- SOMA Disinfobservatory (2020). Social Observatory for Disinformation and Social Media. <https://bit.ly/3vDkOa8>
- Spinsanity (2004). About Spinsanity.: <http://www.spinsanity.org/about/>
- Stencel, M., & Luther, J.(11 junio de 2019). Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries. *Duke Reporters' Lab*. <https://bit.ly/3iSaEZY>
- Stencel, M., & Luther, J. (13 de octubre de 2020). Fact-checking count tops 300 for the first time. *Duke Reporters' Lab*. <https://bit.ly/3iTdj5s>
- Stonbely, S. (2017). Comparing Models of Collaborative Journalism. *Center for Cooperative Media*. <https://bit.ly/2U7JQKC>
- Tausczik, Y., Faasse, K., Pennebaker, J.W., & Petrie, K.J. (2012). Public anxiety and information seeking following the H1N1 outbreak: Blogs, newspaper articles, and Wikipedia visits. *Health communication*, 27(2)179-185. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.571759>
- Tandoc Jr., Edson C., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining Fake News. *Digital Journalism*, 6(2),137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Towers, S., Afzal, S., Bernal, G., Bliss, N., Brown, S., Espinoza, B., Jackson, J., Judson-Garcia, J., Khan, M., Lin, M., Mamada, R., Moreno, V., Nazari, F., Okuneye, K., Ross, M., Rodriguez, C., Medlock, J., Ebert, D., & Castillo-Chavez, C. (2015). Mass media and the contagion of fear: The case of ebola in America. *PLoS one*, 10(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0129179>
- Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>
- Ufarte-Ruiz, M.J., Anzera, G., & Murcia-Verdú, F.J.(2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2),23-39.
- UNESCO (2018). *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism educa on and training*. https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf
- Uscinski, J.E. (2015). The Epistemology of Fact Checking (Is Still Naive): Rejoinder to Amazeen. *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 27(2), 243-252. <https://doi.org/10.1080/08913811.2015.1055892>
- Uscinski, J.E., & Ryden, W.B. (2013). The Epistemology of Fact Checking. *Critical Review*, 2 (2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3).
- Vijaykumar, S., Nowak, G., Himelboim, I., & Jin, Y. (2018). Virtual Zika transmission after the first U.S. case: Who said what and how it spread on Twitter. *American journal of infection control*, 46(5)549-557. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2017.10.015>

- Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society* 32(1),127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13)1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wardle, C., & Derakhshan, H.(2017). *Information disorder toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Consejo de Europa. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Waszak, P.M., Kasprzycka-Waszak, W., & Kubanek, A. (2018) The spread of medical fake news in social media-The pilot quantitative study. *Health Policy and Technology*, 7(2) 115-118.
- Wayne, J. (2017). Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era. *Social Studies Journal*, 37(1)8-21. <https://bit.ly/3q9zg1N>
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 german parliamentary election. *Political Communication*, 37(2)215-237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

Amaya Noain Sánchez

Doctora Europea en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid-Goethe-Universität Frankfurt. Como investigadora ha participado en proyectos en el Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie de la Universidad Goethe-Universität Frankfurt am Main.Su tesis doctoral, centrada en la protección de la vida privada en redes sociales, obtuvo el *Premio Nacional de Investigación 2015* que otorga anualmente la Agencia Española de Protección de Datos. Asimismo, ha ejercido en periodismo en medios impresos, radiofónicos (RNE) y ha trabajado en la asesoría de comunicación de la Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid. En la actualidad, investiga sobre: Comunicación; Periodismo; Ética; Medios de Comunicación de Masas; Tecnologías Digitales; Redes Sociales; Esfera Privada y Entornos Digitales. Actualmente es profesora de la Facultad de ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2845-3285>