

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicacion Audiovisual

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Fake News en tiempos de Covid-19.  
Análisis de las herramientas Maldito  
Bulo y Newtral durante el estado de  
alarma en España”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:  
**Teresa Mínguez Vindel**

Tutor/a:  
**Dr. D. Raúl Terol Bolinches**

**GANDIA, 2020**

## RESUMEN

Las redes sociales y la viralización de contenidos han dado como resultado la Era de la Posverdad en la que nos encontramos y en la que casos como el del Brexit o el liderazgo de Donald Trump la ponen aún más de manifiesto. En el año 2020 una pandemia ha puesto en amenaza a una gran cantidad de países, confinando así en sus casas durante un periodo de tiempo a millones de personas y causando un gran número de muertes. La enfermedad producida por un coronavirus, el SARS-CoV-2, conocido por Covid-19 (OMS, 2020), ha provocado una necesidad en nuestra sociedad de permanecer informados en todo momento difundiéndose de esta manera una gran cantidad de bulos con la apariencia de noticias reales. El presente trabajo de fin de grado consiste en conocer el concepto de la desinformación, también conocido como *fake news* y analizar cómo a través de las redes sociales y medios de comunicación digitales se difunden una serie de bulos durante el estado de alarma en España causado por el virus. Estudiaremos las características de estas *fake news* además de las diferentes herramientas con las que poder hacerles frente. En concreto, la investigación se centrará en el análisis de dos herramientas de verificación de datos de nuestro país, Maldito Bulo y Newtral, con el fin de revelar su actividad en las redes sociales en el periodo comprendido por el estado de alarma. Para ello se toman muestras de la cantidad de bulos que han surgido a diario durante semanas alternas, para comprobar su evolución en el tiempo. Además, veremos cómo pueden llegar a afectar las *fake news* en la sociedad actual y los tipos de instrumentos que podemos usar para luchar contra ellas.

Palabras clave: desinformación, *fake news*, estado de alarma, social media, verificación de datos

## **ABSTRACT**

Social networks and viralization of content have resulted in a Post-Truth Era in which we are, where political affairs such as Brexit or the leadership of Donald Trump, makes this Era more evident. In 2020, a pandemic has threatened a large number of countries, confining millions of people to their homes for a while and causing a great number of deaths as a result. The disease is caused by a coronavirus, the SARS-CoV-2, known as COVID-19 (WHO, 2020). The pandemic has caused in our society the need to remain informed all the time, in the meantime, a large number of hoaxes with the appearance of real news has been spread. This final thesis aims to approach the knowing of the misinformation concept, also known as fake news, and analyze how a series of hoaxes are spread through social networks caused by the virus during the state of alarm in Spain. In this paper, we will study the different features of the fake news along with the different tools to face them. Specifically, we will focus on the analysis of two data verification tools used in our country, Maldito Bulo and Newtral researching their activity on social media during the state of alarm. To that end, we will take samples of hoaxes that have arisen daily for alternate weeks and check their evolution over time. All in all, we will see how fake news can affect today's society and which are the types of tools that can be used to be able to face them.

Keywords: disinformation, fake news, state of alarm, social media, fact-checking

# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
1.1    Objetivos .....	8
1.2    Estructura y metodología.....	9
<b>2. FAKE NEWS, APROXIMACIÓN AL CONCEPTO.....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>Fake news</i> . Definición y características.....	11
2.2    Evolución del concepto <i>fake news</i> .....	13
2.3    Posverdad.....	15
2.4 <i>Fact-checking</i> .....	17
2.5 <i>Fake news</i> en el entorno de las redes sociales.....	19
<b>3. EFECTOS DE LA DESINFORMACIÓN .....</b>	<b>22</b>
3.1    La desinformación y las <i>fake news</i> .....	23
3.2    Bulos en plataformas digitales .....	25
3.3 <i>Clickbait</i> .....	27
<b>4. HERRAMIENTAS PARA NEUTRALIZAR LAS FAKE NEWS.....</b>	<b>31</b>
4.1    Tipos de herramientas y acciones para combatir bulos en Internet ...	31
4.2    Análisis cuantitativo de Maldito Bulo y Newtral .....	34
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>44</b>

# Índice de figuras

**Figura 1** → Tabla de verificadores por continentes.

**Figura 2** → El desorden de la información. Derakshan, H. y Wardle, C. ( 2017)

**Figura 3** → Captura de pantalla tweet del twitter oficial de la Policía Nacional, 2020

**Figura 4** → Captura de pantalla del periódico digital La Vanguardia, 2016.

**Figura 5** → Twitter de Maldito Bulo, 5 julio 2020

**Figura 6** → Instagram de Maldito Bulo, 5 julio 2020

**Figura 7** → Facebook de Maldito Bulo, 5 julio 2020

**Figura 8** → Twitter de Newtral, 5 julio 2020

**Figura 9** → Instagram de Newtral, 5 julio 2020

**Figura 10** → Facebook de Newtral, 5 julio 2020

**Figura 11** → Gráfica 1 evolución seguidores (en miles) Twitter Newtral

**Figura 12** → Gráfica 2 evolución seguidores (en miles) Instagram Newtral

**Figura 13** → Gráfica 3 evolución seguidores (en miles) Facebook Newtral

**Figura 14** → Gráfica 4 evolución seguidores (en miles) Twitter Maldito Bulo

**Figura 15** → Gráfica 5 evolución seguidores (en miles) Instagram Maldito Bulo

**Figura 16** → Gráfica 6 evolución seguidores (en miles) Facebook Maldito Bulo

## 1. INTRODUCCIÓN

La desinformación evoluciona sin parar y en España cada vez más las mentiras se mueven sin una dirección URL, sin un link: fotos, vídeos y audios que crecen y se viralizan de una manera mucho más difícil de combatir. Además, hemos perdido lo que en Maldita.es llaman anclas; el ancla es aquello que nos permite distinguir por su formato lo que es potencial información y estaba presente en las estructuras en las que antes se confiaba sin discusión (Maldita.es, 2019).

Cuando en la radio suena un boletín informativo identificamos este formato sonoro con el consumo de información radiofónica. Si entra una cabecera de informativos, sabemos que empieza un telediario. Relacionamos esta cabecera directamente con un formato de consumo de información audiovisual. Con el tacto, sabemos que ese papel que tenemos entre nuestras manos se trata de un formato de consumo de información. Nuestros sentidos asocian estos formatos y soportes con noticias. Aunque luego estos nos puedan mentir. Lo que tenemos interiorizado es que mediante estos formatos lo que recibimos es potencial información.

El principal cambio que se ha producido en nuestra sociedad, es el aumento del consumo de información, que generalmente se da a través del *smartphone*. A través de la pantalla del *smartphone*, la desinformación imita mucho más fácil a la información, disfrazándose de ella. Dicho consumo cada vez es más frecuente hacerlo a través de capturas de pantalla y no en links URL. A nuestros teléfonos cada vez llegan más capturas y es más fácil imitar lo que nuestro cerebro identifica como un medio de comunicación (Magallón, 2019).

Existe muy poca, o ninguna, diferencia de formato. Puede resultarnos muy complicado distinguirlo a simple vista y el que lo consume no tiene una referencia, no tiene un ancla. La información se consume cada vez más como piezas individuales, aisladas, sin contexto. Dentro de este consumo de la información, las capturas de pantalla son la nueva arma de la desinformación. No existe un enlace a la noticia, no sabemos de dónde sale, ni siquiera tenemos

una fecha... tan solo un titular y una foto. Es por ello por lo que para nuestra imaginación resulta más fácil ubicarlo en una web creíble, como información verosímil, que no al contrario (Magallón, 2019). Las anclas, o las referencias desaparecen. El ancla del formato y el ancla de las instituciones, no solo la del periodismo. Esta situación se repite en el campo de la medicina, donde podemos observar los emergentes bulos sobre las vacunas, o la física, la teoría de que la tierra es plana.

Instagram y WhatsApp pueden ser los siguientes nuevos objetivos de la desinformación. Habitualmente identificamos y nos centramos en los bulos de Twitter y Facebook sin embargo, cada vez más habitual que la desinformación se difunda por WhatsApp e Instagram a través de publicaciones visuales o mensajes compartidos. Por este motivo, hay que librar la batalla en todas las plataformas. Twitter no es el mundo, ni siquiera una parte importante de él para “los malos”. Su objetivo va mucho más allá de esta plataforma (Montes, 2019).

A lo largo de la historia nunca habíamos tenido ante nosotros tanta cantidad de información y facilidad de acceso a ella como en este momento. Pero, tener una mayor cantidad de información no significa estar más informados. De hecho, la cantidad excesiva de información puede constituir un obstáculo para la comprensión e incluso la sobrecarga puede llegar a anular la información existente en el proceso comunicativo (Aladro Vico, 2015: 71). Según el informe Gartner, con el exceso de información y formas de acceder a ella, también llega la desinformación y un nuevo concepto, las *fake news*, palabra del año 2017 según diccionarios como Oxford y Collins (Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2020; Gartner, 2018).

Las noticias falsas nos influyen y afectan más de lo que creemos, tal y como apunta Niklas Luhmann “una persona que desconfía necesita tanto de más información como al mismo tiempo limitar la información en la que se siente seguro que puede confiar” (Luhmann, 1996:124).

Para que una noticia siendo falsa consiga ser catapultada al éxito es necesario que cumpla una serie de requisitos. Amorós García también afirma

que una *fake new* requiere de impacto, cuánto más llamativa sea la noticia que inventemos mejor. Además, tiene que ser una noticia ambigua, con un relato que pueda ser creíble, pero a la vez sin demasiados datos para que no se desmonte la noticia con tanta facilidad y rapidez. Por otro lado, a todo esto tiene que sumarse que sea una noticia que parta de un interés ideológico o económico. Para finalizar los requisitos y conseguir nuestra noticia falsa, solo nos queda que sea una noticia de rápida difusión para que sea más difícil de descubrir la mentira (Amorós, 2018).

Mediante el presente Trabajo Fin de Grado (TFG) nos acercaremos al concepto de las noticias falsas, también conocidas como *fake news*. Analizaremos detalladamente los ámbitos a los que perjudica y la manera en la que lo hace. Además, observaremos una serie de herramientas y consejos más habituales para poder desenmascarar este tipo de noticias. Por último, analizaremos dos herramientas que han surgido con el fin de erradicar este tipo de informaciones, Maldito Bulo y Newtral. Junto a estas herramientas observaremos cuantitativamente su actividad en las redes sociales durante los primeros 15 días del estado de alarma en España por el Covid-19.

## **1.1 Objetivos**

### Objetivo principal

Comprender y estudiar el concepto de las *fake news* y la desinformación, mostrando las repercusiones que pueden tener en las redes sociales. Nos aproximaremos al concepto de la desinformación analizando la actividad de las redes sociales de Maldito Bulo y Newtral durante el confinamiento en el estado de alarma decretado en España como consecuencia de la pandemia provocada por la Covid-19.

### Objetivos secundarios

- Analizar la repercusión que pueden llegar a tener las *fake news* en el entorno de las redes sociales.



- Comprender el concepto de desinformación para aplicarlo al campo de estudio de la Covid-19 en la época de confinamiento.
- Analizar la actividad de las diferentes herramientas para hacer frente a las noticias falsas a través de sus redes sociales.
- Observar la cantidad de bulos que han analizado y desmentido las dos herramientas a analizar, Maldito Bulo y Newtral.

## **1.2 Estructura y metodología**

Este trabajo está dividido en dos partes: una primera parte en la que fijaremos un marco teórico y una segunda parte más práctica en la que enmarcaremos el análisis cuantitativo que hemos realizado a las dos herramientas.

En la primera parte se ha realizado una investigación y recopilación de información de los conceptos necesarios para llegar a crear una sólida base con la que poder trabajar la parte práctica de una mejor forma. Primero que todo decidimos fijar unos objetivos clave para saber que información buscar, dividiéndolos así en objetivos principales y secundarios. Tras esto creamos un índice con los puntos más relevantes que habíamos hallado sobre el tema. Por lo tanto, tras esto la siguiente tarea será documentarse, investigar y recopilar artículos, libros e informes que estén estrechamente relacionados con el concepto de las *fake news*, la desinformación y el término posverdad. Puesto que es un tema bastante actual, también hemos podido obtener datos e información visualizando ponencias de expertos o viendo reportajes sobre la cuestión.

Acto seguido de obtener la información suficiente para conocer más el tema en cuestión, empezaremos a indagar más sobre cada punto marcado en el índice mediante una consulta bibliográfica, teniendo así datos más precisos

sobre cada punto. Unas de las referencias bibliográficas que nos ayudará en la comprensión del tema son los libros *Unfaking news. Cómo combatir la desinformación*, de Raúl Magallón y *Fake News. La verdad de las noticias falsas*, de Marc Amorós. Gracias al primer libro mencionado, recopilaremos información y muchas fuentes fiables donde buscar datos sobre los distintos puntos. Por otro lado, el libro de Marc Amorós nos ayudará a tener un primer contacto con el tema de forma más informal y obtener así los puntos que nos interesa tener en nuestro índice.

Para la segunda parte del trabajo, vamos a realizar un análisis cuantitativo de las dos herramientas de verificación de datos más importantes en España, Maldito Bulo y Newtral. El análisis lo llevaremos a cabo durante el tiempo del confinamiento en España por la Covid-19, mediante un análisis de las publicaciones en sus distintas redes sociales, concretamente en Twitter, Facebook e Instagram. En dicho análisis se analizarán datos como el número de publicaciones diario, el número de seguidores, la cantidad de Me gusta, etc. Esta tarea se ha realizado en semanas alternas, haciendo recuento una semana sí y otra no. El tiempo del recuento se limitará a la duración del confinamiento en España, empezando en la semana del 22 al 28 de marzo y acabando en el momento que comenzó la fase 0 de la desescalada. Dicho estudio lo realizaremos durante esos siete días, en semanas alternas, durante varias semanas a la misma hora. Abordaremos el análisis desde una perspectiva cuantitativa, para medir la evolución de las plataformas Maldito Bulo y Newtral en las redes sociales, especialmente en lo que respecta a número de publicaciones y número de seguidores. Además, mencionaremos algunos los bulos que se han desmentido desde estas herramientas.

## **2. FAKE NEWS, APROXIMACIÓN AL CONCEPTO**

El concepto de noticia falsa no es algo actual aunque pueda parecerlo, la realidad es que ya existía antes de nacer siquiera las redes sociales, Internet, la radio o la televisión. Y es que, incluso cuando tan solo existía el periódico cómo

medio de difusión de noticias, las *fake news*, noticias falsas o bulos ya estaban presentes en nuestras vidas (Amorós, 2018).

El término *fake news* o noticias falsas se encuentra vinculado a la campaña electoral norteamericana de 2016 y a la gran cantidad de bulos y desinformación que hubo alrededor de ella y sus candidatos. Teóricamente, muchas de estas noticias falsas fueron impulsadas a través de cuentas falsas automáticas de una empresa rusa vinculada al Kremlin. Noticias falsas como la supuesta red de pedofilia dirigida por el jefe de campaña de Hillary Clinton o el apoyo por parte del Papa Francisco a Donald Trump. Estos bulos fueron extendidos por las redes sociales hasta transportarse a otros medios de comunicación como la radio. Desde ese momento, se pudo observar la nueva herramienta de difusión y desinformación, las redes sociales. Cubriendo desde ámbitos sociales, económicos o políticos, las *fake news* son el nuevo villano de la sociedad actual (Amorós, 2018).

## **2.1 Fake news. Definición y características**

A principios de 2018 la *BBC* anunciaba cómo en los últimos tiempos se ha disparado la búsqueda del término *fake news* en Google (Wendling, 2018) pero lo que podría parecer un concepto nacido con la Sociedad de la Información, no es tan actual cómo parece. El concepto *fake news* es traducido del inglés como “noticias falsas”, y como su propio nombre indica son aquellas noticias, artículos falsos y/o engañosos creados deliberadamente con datos falsos, objetivos económicos, políticos o de otra índole. Por otro lado, el diccionario *Cambridge* define las *fake news* como historias o noticias falsas que aparentan ser noticias reales difundidas a través de Internet u otros medios. Estas *fake news*, también llamadas bulos, tienen como propósito engañar y manipular las decisiones personales. Estos propósitos, pueden ser desde políticos, con el fin de enaltecer o desprestigiar ciertas instituciones, hasta económicos y/o sociales.

Muchos autores, como Claire Wardle y Hossein Derakhshan, discrepan sobre el uso del término *fake news*. En su informe afirman lo siguiente:

*“Nos abstenemos de utilizar el término ‘noticias falsas’, por dos razones. En primer lugar, lamentablemente es inadecuado para describir el complejo fenómeno de la contaminación de la información. El término también ha comenzado a ser apropiado por los políticos de todo el mundo para describir a las organizaciones de noticias cuya cobertura encuentran desagradable. De esta manera, se está convirtiendo en el mecanismo por el cual los poderosos pueden atacar, restringir, socavar y burlar la prensa libre” (Wardle y Derakhshan, 2017).*

Una noticia falsa suele tener bastantes o todos estos factores: impacto, ambigüedad, interés, difusión y rapidez. Además, también habla de ellas describiéndolas como “informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Amorós García, 2018). Asimismo, Manzano Puebla, distingue entre dos clases distintas de *fake news*:

*“A veces son contenidos claramente falsos y en tono humorístico que no persigue un condicionamiento del comportamiento. Otras son informaciones falsas, pero creíbles, creadas de forma intencionada, que buscan sembrar dudas o crear realidades paralelas para influir en las personas” (Manzano Puebla, 2017).*

Otros autores describen las *fake news* como noticias tendenciosas, retórica partidista, declaraciones escandalosas o falsas de políticos e incluso noticias con el fin de asaltar y acabar la credibilidad del periodismo (Nielsen y Graves, 2017).

Por otro lado, los debates y controversias que ha implicado el término *fake news* ha llevado a la UE a rechazar el uso de dicha expresión, debido a la confusión que ha creado en la sociedad, sobretodo en el ámbito político, refiriéndose al término como desinformación, entendido como “lo falso, inexacto o información engañosa diseñada, presentada y promovida intencionalmente para causar daño público o con fines de lucro” (Unión Europea, 2018: 10).

Así pues, podemos definir el concepto *fake news* o noticias falsas como aquellas noticias falsas que se difunden con una finalidad económica, política o social y que tras el acto de engañar y manipular a la gente hay un interés (Martínez, 2018). Todo esto sumado a la rapidez informativa a causa de Internet y las redes sociales augura según el informe Gartner, que en el 2022 la mitad de las noticias serán falsas (Gartner, 2018; Martínez, 2018).

## 2.2 Evolución del concepto fake news

Aunque el término *fake news* suene bastante actual, el concepto como tal de noticias falsas lleva usándose desde hace siglos. A pesar de que muchos conozcan el concepto *fake news* a raíz de temas políticos, la historia de este concepto va mucho más allá y es que, con fines electorales o no, las *fake news* o bulos llevan expandiéndose desde el principio de los tiempos.

Empezando por supuestas injurias que sufrieron los cristianos en el siglo III en su Apología contra los gentiles o los rumores originados por el propio Nerón acusando así a los cristianos del “Gran fuego” de Roma en el año 64, contado por Tácito en el siglo I en sus Anales, hasta los bulos sembrados durante la época de crisis del Covid-19. Aquí podemos ver una parte del texto de dichas injurias creadas por Nerón contra los cristianos en el siglo III en su Apología contra los gentiles:

*“Que en la nocturna congregación sacrificamos y nos comemos un niño; que en la sangre del niño degollado mojamos el pan y empapado en la sangre comemos un pedazo cada uno; que unos perros que están atados a los candeleros los derriban forcejeando para alcanzar el pan que les arrojamos bañado en sangre del niño; que en las tinieblas que ocasiona el forcejeo de los perros, alcahuetes de la torpeza, nos mezclamos impíamente con las hermanas o las madres...” (Tertuliano, 1927).*

Marc Amorós hace alusión al inicio de este concepto en el siglo XIX. Nos sitúa en Estados Unidos, nos habla de la rivalidad entre dos potencias periodísticas dirigidas por Pulitzer y Hearst. Este autor nos habla de como una de las primeras *fake news* se dio en 1898 con la guerra de Cuba, cuando Hearst en busca de ser la primera potencia periodística del país mandó a uno de sus ilustradores a Cuba a plasmar la guerra que estaba habiendo allí. “Hearst solo quería vender más periódicos (objetivo económico) y terminó llevando su país a la guerra (objetivo político)” (Amorós Garcia, 2018). Para sorpresa del ilustrador, el panorama bélico que su periódico, *New York Journal*, había relatado era muy diferente del real, y es que Hearst le mandó inventar una guerra entre Estados Unidos y España. Dicha guerra acabó siendo cierta y terminó con la independencia de Cuba. Todo esto sucedió a causa de las *fake news*, que desde entonces empezaron a expandirse periodísticamente hasta nuestros tiempos.

Conseguimos ver la importancia que tiene frenar estas noticias falsas y más en la actualidad, puesto que cada vez más gente tiene más acceso a más información, pero no por ello indica que sea más veraz. Logramos decir que los bulos existen desde que se inventó el lenguaje oral y expandiéndose y haciéndose más presente con el lenguaje escrito (Magallón, 2019). Los bulos llevan en nuestras vidas desde prácticamente siempre. Como hemos visto las *fake news* han estado presentes desde períodos bélicos como el ejemplo de la guerra de Cuba, con el fin de justificar decisiones difíciles, hasta en elecciones generales como las de EEUU en 2016. Y es que estos bulos se mueven principalmente por intereses ideológicos o económicos (Amorós, 2018).

En 1925, McKernon, editor de Associated Press, ya advirtió de estas noticias falsas e hizo referencia a ellas en Harpers Magazine. También llamada Harper's, una revista estadounidense de periodicidad mensual que habla de temas políticos, económicos, artísticos y literarios fundada en 1850. McKernon señaló que aquello que:

*“Hace que el problema de distribuir noticias precisas sea cada vez más difícil es el número de personas, mucho mayor de lo que la mayoría*

*de los lectores perciben, que tienen la intención de desinformar al público para sus propios fines”.*

Aunque en principio no eran llamadas *fake news*, coincide con el concepto de desinformación (traducción literal del término ruso *dezinformatsia*) que aparece en la lengua rusa sobre el año 1949, definida como el uso de informaciones falsas para acabar induciendo al error. Dicho término acabó popularizándose sobre el año 1980 durante un juicio en París contra P. Charles Pathé, editor del boletín confidencial, un agente de la Dirección de Surveillana du Territoire (DST) de amplia difusión a las técnicas del KGB (Magallón, 2019).

En la actualidad conseguimos ver casos como el de las elecciones estadounidenses de 2016, donde la gran perjudicada fue Hillary Clinton, debido a la gran cantidad de bulos que se crearon entorno a las elecciones norteamericanas, los cuales terminaron por dar el poder a Donald Trump, el Brexit o la crisis por la independencia catalana (Magallón, 2019).

Finalmente, los bulos siempre han estado ahí para persuadir o engañar, podemos decir que son los instrumentos de engaño que en la sociedad actual se ven magnificados por el nuevo escenario de las redes sociales. Estas han conseguido que la objetividad de las informaciones y la credibilidad sea rebajada ante la gran cantidad de opiniones que se difunden en ellas (Magallón, 2019).

### **2.3 Posverdad**

“La posverdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la supremacía del discurso emotivo” (Zarzalejos, J.A., 2017).

Así define el concepto de posverdad el periodista José Antonio Zarzalejos en la revista Uno. Algunos autores como Baudrillard hablan de la posverdad, populismo y *fake news* como arma de información para definir aquello que el “otro” hace contra “nosotros” y manipula nuestro sentido cultural, social, político, económico o jurídico de la verdad.

En 1985, Lazarsfeld y Merton afirmaban en sus teorías de la comunicación de masas que los medios de comunicación estaban controlados por el capitalismo. “Quien paga la orquesta es también quien escoge lo que esta ha de tocar” (Lazarsfeld y Merton, 1985). Dichas teorías funcionalistas tratan de centrarse en comprender como las personas emplean los medios para satisfacer sus necesidades de información (Katz, Blumler y Gurevitch, 1970). Podemos distinguir dos tipos de noticias: las noticias informativas y las noticias de entretenimiento. En 1997, Noriega decía que con tal de dar información que satisfaga la curiosidad de los ciudadanos los periodistas son capaces de llegar a la manipulación y a la desinformación. El engaño, la mentira y la manipulación no es nada nuevo en los medios de comunicación. La posverdad no es un término actual.

La palabra posverdad fue elegida cómo palabra del año por el *Oxford Dictionaries Word* en 2016 que la definía cómo “una situación donde los hechos objetivos influyen menos en la opinión pública que las llamadas a la emoción y a las creencias personales”. Por otro lado, la RAE define posverdad cómo “una distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Los demagogos son maestros de la posverdad”

En el siglo XX, *La Guerra de los Mundos* de Orson Welles (1938), basada en el libro de H.G. Wells supuso un cambio en nuestra sociedad. El hecho relatado a través de la radio mostró la influencia que pueden tener los medios de comunicación en la sociedad, ya que dicho relato en el cual se simulaba una invasión extraterrestre causó el pánico entre sus oyentes. Esto mostró la gran capacidad y poder que tenían los medios de comunicación en la sociedad. A raíz de este relato ficticio se comenzó a analizar cómo estaba constituido el sistema de medios de comunicación, autores como Adorno y Horkheimer analizaron cómo los medios de comunicación pueden influirnos hasta tal punto de basar nuestras decisiones en ello (Terol, 2016). La llegada de la televisión ayudó a distinguir mejor el mundo ficticio de la realidad (Amorós, 2018).



Según José Antonio Zarzalejos, “la posverdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la supremacía del discurso emotivo” (Zarzalejos, 2018). La posverdad es otra forma más de narrar una realidad basada en emociones, pensamientos y creencias, lo cual anula la objetividad.

“Las creencias personales, irrefutables para muchos, han ganado fuerza frente a la lógica y a los hechos, y han acabado asentándose como asunciones compartidas por la sociedad, provocando el desconcierto de la opinión pública” (Llorente y Cuenca, 2017).

Mediante el uso repetido de *fake news* se logra persuadir o engañar. La posverdad simplemente es otro instrumento más de persuasión y engaño, que en el entorno actual de las redes sociales son magnificados debido a la gran cantidad de opiniones y creencias personales a las que están expuestas dichas noticias (Orbegozo-Terradillos et ál., 2020; Murolo, 2019).

## **2.4 Fact-checking**

Vivimos en una sociedad bombardeados constantemente por la información, pero a su vez rodeados de bulos, noticias falsas y desinformación. La desinformación voluntaria es una realidad de nuestra sociedad, nosotros decidimos lo que creer y lo que no (Diezhandino, 2007). Para luchar contra esta desinformación o *fake news* debemos empezar a crear una nueva sociedad basada en una cultura de verificación o *fact-checking* (Ufarte et ál., 2020).

La verificación de contenidos requiere un trabajo por parte de las instituciones que dan estas noticias, como periódicos o noticiarios. Las comunidades digitales tienen un papel importante y fundamental en la verificación de contenidos y es una de las claves para luchar contra esta oleada de desinformación que estamos viviendo. Debido a que cada vez tenemos más puertas por las que acceder a información también es nuestra responsabilidad comprobar que dichas fuentes sean fiables (ONU, 2020).

A causa de la necesidad por minimizar estos contenidos falsos se ha creado un nuevo entorno que intenta desarrollar iniciativas de verificación de hechos. La IFCN (International Fact-Checking Network o, en español, Red Internacional de Verificación de Datos) es un departamento del Instituto Poynter, cuyo objetivo principal es luchar contra la desinformación donde varios periodistas que se dedican a verificar noticias a nivel internacional (Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2020). La IFCN suscita a la verificación de forma transparente y de ajena a partidos políticos e ideologías. En el año 2019 ya contaban con 161 equipos dedicados al *fact-checking*, de los que tan solo 60 organizaciones periodísticas habían firmado el código de principios para poder verificar. Actualmente, en 2020 cuentan con 237 verificadores de hechos en unos 80 países (Ufarte et ál., 2020; IFCN, 2020).

CONTINENTES	VERIFICADORES DE DATOS
África	17
Asia	53
Australia	4
Europa	68
América del Norte	69
América del Sur	26

Figura 1: Tabla de verificadores por continentes. Elaboración propia. Fuente: <https://cutt.ly/loOQgFb>

En España tenemos varios medios que se dedican a la verificación de datos, verificadores, entre ellos los que analizaremos más adelante, Maldito Bulo y Newtral. Todos los verificadores de datos tienen que cumplir ciertos requisitos de compromiso del código anteriormente nombrado. En la página de First Draft News, fundada en el año 2015 y dirigida por Claire Wardle, nos señalan algunos de estos principios:

- Compromiso de imparcialidad
- Transparencia de metodología
- Transparencia de fuentes

- Compromiso de independencia
- Compromiso de responsabilidad ética
- Compromiso con una política de correcciones pública y honesta

Muchas de las medidas y acciones que toma First Draft News respecto a la verificación de datos están siendo realizadas por otras instituciones de verificación. También están las iniciativas nacidas de empresas periodísticas tradicionales (FDN, 2020).

## **2.5 Fake news en el entorno de las redes sociales**

Una de las herramientas más usadas en el siglo XXI por la población para mantenerse informados son las redes sociales. Debido a su accesibilidad y a su rapidez a la hora de difundir y conocer noticias las redes sociales junto a Internet han creado una nueva forma de mantenernos informados y consumir noticias. Con anterioridad a las redes e Internet, los medios de comunicación eran los que tenían la exclusividad informativa y no había muchas más formas de contrastar hechos e informaciones, lo cual limitaba también el hecho de que todo el mundo pudiese crear noticias o que se expandiesen con tanta rapidez. Todo esto ha dado un gran giro debido a las nuevas plataformas que son usadas como medios de información en la actualidad.

El ecosistema de la información en las redes sociales gira alrededor de estas cuatro plataformas.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp

El punto en común de estas cuatro redes para usarse como soportes de información es la creación de comunidades. El consumo de información y entretenimiento de estas redes sociales esta basado en los intereses, opiniones y gustos de cada usuario, esto crea comunidades que acaban consolidando a estas plataformas como medios de información.

A través de la difusión de noticias que reafirman nuestros intereses han llegado a crearse muchos bulos y las llamadas “cámaras eco”. El Estudio de Comunicación en colaboración con Servimedia en su artículo “Influencia de las noticias falsas en la opinión pública”<sup>1</sup> define a las llamadas cámaras eco como *burujas digitales en las que los propios miembros comparten informaciones que respalden sus puntos de vista y que son terreno de cultivo propicio para la expansión de las fake news* (Engadget, 2018). Las tres redes dónde la cultura de las *fake news* tiene más relevancia son Facebook, Twitter y WhatsApp, dejando a Instagram en un segundo plano, pero aún así teniendo importancia.

A causa de que cada vez es más común usar las redes sociales como medio de información crece la presión sobre estas empresas para que tomen acción sobre la propagación de estas *fake news*. Según nos informa la Engadget, la red social de mensajería WhatsApp esta investigando para crear una versión beta con la que poder contrastar las imágenes que nos mandan directamente en Google y así verificar noticias. WhatsApp ya ha tomado algunas medidas contra la expansión de bulos limitando el número de veces que los usuarios podrán reenviar mensajes (Engadget, 2018).

Facebook es una de las redes sociales por dónde más se propagan las *fake news*, la red social de Mark Zuckerberg fundada en 2004 también ha priorizado la lucha contra los bulos dentro de sus servicios. Una de las medidas del propietario de Facebook fue premiar a sus trabajadores impulsándolos a buscar y acabar con los mensajes de odio y los bulos difundidos en dicha red social. Facebook esta trabajando con APF, Newtral y Maldita.es, certificados por la Red Internacional de Verificación de Datos, para ayudar a combatir las *fake news* a través de la verificación de datos. Estas entidades revisarán y evaluarán el contenido de Facebook en castellano, señalando así dichas noticias falsas y eliminando la opción de promocionarlas, lo cual significará una disminución considerable de su distribución. La directora de Asuntos Públicos en Facebook España, Natalia Basterrechea declaró “Estamos satisfechos de lanzar nuestro programa de verificación de datos externo en España con AFP, Newtral y

---

<sup>1</sup> Ver [https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe\\_sobre\\_fake\\_news.pdf](https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf)

Maldita.es. Combatir las noticias falsas es una responsabilidad que nos tomamos muy en serio, y por ello trabajamos continuamente para detener la propagación de desinformación en nuestra plataforma”.

Twitter ha pasado de una red social donde poder informarse a ser un campo de cultivo de *fake news*. Colin Crowell explicaba en el blog de Twitter en el año 2017 la lucha contra los *boots* en dicha red social, puesto que estos son una pieza importante en la expansión de las *fake news*, acabar con ellos sería parte de la solución. Una de las soluciones no oficiales que ofrecía Twitter contra los bulos era marcar dichos contenidos como información sensible para el usuario, para así reducir la expansión de las posibles noticias falsas (Crowell, 2017).

La red social Instagram alberga principalmente al público joven, un 70% de sus usuarios tienen entre 16 y 30 años (Alonso y Terol, 2020). Esta red combate las *fake news* etiquetando a dichas publicaciones como falsas y restringiéndolas en el apartado de explora. Por otro lado, Instagram a raíz de la pandemia mundial por la Covid-19 se unió a Facebook en la lucha de las *fake news* borrando las publicaciones sobre información del coronavirus que no fuesen de fuentes fiables y/u oficiales (Gmedia, 2018).

Por último, WhatsApp hoy en día es un sistema de mensajería cifrada, que significa que solo los participantes de la conversación pueden tener acceso a ella, lo cual supone un problema para la lucha contra las *fake news* y bulos puesto que no pueden controlarse de ninguna manera. El Digital News Report (Newman, 2018), elaborado anualmente por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, informaba de que el uso de WhatsApp como fuente de información se ha duplicado en los últimos cuatro años. En un reportaje de *Wired* sobre la influencia de WhatsApp en las elecciones de Brasil se comprobaba como esta aplicación era el principal medio de información de las personas de ingresos medio y bajos. Dando lugar dicha confianza en este sistema informativo debido a que los componentes son de un mismo entorno social que comparten inquietudes, aficiones y miedos (Molteni, 2018). Como apuntaba Pablo Ortellado, profesor de la Universidad de Sao Paulo “creo que los bulos de WhatsApp y las

campañas de desinformación son un poco más perniciosas, sobre todo que, en Facebook, porque su difusión no puede ser monitorizada”. Desde la propia red de mensajería, WhatsApp ofrece una serie de consejos para evitar caer en los temidos bulos, que resumidamente dicen:

1. Aprende a identificar los mensajes reenviados
2. Ojo con las fotos y los archivos multimedia
3. Presta atención a los mensajes que se muestren diferente
4. Mantén al margen tus propios prejuicios
5. Las noticias falsas suelen viralizarse
6. Corroborar la información con otras fuentes

Podemos ver como en las distintas redes sociales cada vez es más común la aparición de bulos y desinformación que acaban creando esa desconfianza en los usuarios. Pero, dichas redes sociales ya están tomando sus propias medidas para luchar contra las *fake news* (Newman, 2018).

### **3. EFECTOS DE LA DESINFORMACIÓN**

Andrus Ansip, vicepresidente responsable del Mercado Único Digital, exponía lo siguiente:

“La desinformación, como instrumento de influencia política, no es ninguna novedad. Las nuevas tecnologías, especialmente las digitales, han ampliado su alcance a través del entorno en línea para socavar nuestra democracia y nuestra sociedad. Puesto que la confianza en línea es fácil de romper y difícil de recuperar, el sector necesita colaborar con nosotros en esta cuestión. Las plataformas en línea desempeñan un papel importante en la lucha contra las campañas de desinformación organizadas por personas y países que quieren poner en peligro nuestra democracia” (Ansip, 2020:125).

Podemos señalar que la desinformación es uno de los caminos directos hacía un mundo de *fake news*. Por ello, entidades como el comité de expertos de la UE han comenzado a indagar sobre este tema. En 2018, dicho comité de la UE hizo publico un informe sobre “*Fake News y Desinformación Digital*”. Además, es necesario el compromiso y la presencia de las plataformas digitales y los medios de comunicación como la radio, televisión y la prensa para luchar contra la desinformación y así poder ofrecer una seguridad informativa a la población. Todo esto ayudará a luchar contra las páginas y plataformas que solo ofrecen desinformación y bulos con interesados fines (UE, 2018).

### **3.1 La desinformación y las *fake news***

Al igual que los conceptos anteriormente nombrados, la desinformación no es algo nuevo de este siglo. A lo largo del tiempo las jerarquías de poder han usado la información a su conveniencia según sus intereses. La aparición de Internet ha supuesto un cambio en la difusión y recepción de la información. En la actualidad, la información y por ende la desinformación actúan de forma similar, dirigen a la población con sus datos y artículos divulgados por el camino que los autores quieren (Greenpeace, 2019).

Desde las elecciones ganadas por de Donald Trump, hasta el Brexit o la crisis catalana, se han visto influenciadas por la desinformación. El informe “*Freedon On The Net*”, nos cuenta como las maniobras de manipulación y desinformación han influido perjudicialmente en la capacidad de los ciudadanos a la hora de elegir a sus líderes políticos basándose en noticias objetivas y debates auténticos en al menos 17 países durante el 2016 (Kelly et ál., 2017).

La desinformación no son tan solo las noticias falsas, pueden ser desde datos erróneos dados sin intención alguna pasando por imágenes manipuladas o noticias totalmente inventadas. De esta manera, como podemos apreciar en la Figura 1, Claire Wardle y Hossein Derakhsan, en un informe nos hablan de la diferencia entre *misisnformation*, *disinformation* y *malinformation*.

- La *misisnformation* o infomación falsa es aquella información errónea o falsa que se comparte de forma inconsciente, sin intención alguna.

- La *disinformation* o propaganda son esos datos falsos que se ofrecen de forma deliberada con la finalidad de perjudicar o realzar un grupo social, organización, país o persona.

- *Malinformation* o también considerada una variante de la desinformación, la cual se crea en base parcialmente a una información real, modificando así datos y malversando el contenido real para beneficiar o perjudicar a una asociación, partido político o país entre otros (Derakshan, H. y Wardle, C., 2017).

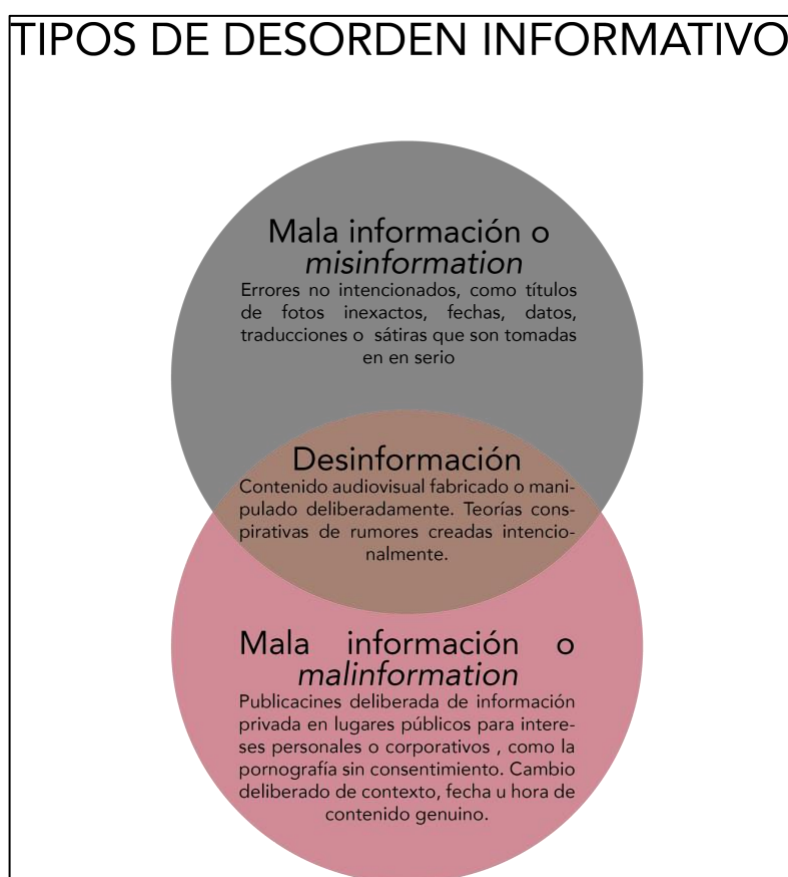


Figura 2: El desorden de la información. Derakshan, H. y Wardle, C. ( 2017) Elaboración propia. Fuente: <https://cutt.ly/loOWw25>

Según Claire Wardle, la directora de investigación y estrategia de First Draft News<sup>2</sup> hay unos siete tipos de noticias desinformativas (Amorós, 2018):

---

<sup>2</sup> Es una asociación sin fines lucrativos que a través de su página web intenta ayudar a los internautas a distinguir el contenido real y falso que se da en las diferentes plataformas digitales.



1. Noticias parodia. Son aquellos titulares humorísticos inventados con el fin de divertir, no tienen como propósito causar ningún tipo de daño.
2. Noticias engañosas. Informan de manera tergiversada, es decir, comunican de forma que parezca algo que no es con el fin de incriminar o acusar algún hecho o a alguien.
3. Noticias impostoras. Todas esas noticias que dicen algo que aparentemente alguien ha dicho, pero es mentira.
4. Noticias fabricadas. Aquellas que trazan mentiras directas con el fin de engañar o perjudicar a alguien.
5. Noticias falsamente conectadas. Es decir, todas ellas que crean conexiones falsas entre diferentes hechos, cuando la verdad es que no hay nada que lo confirme.
6. Noticias con contexto falso. Con el objetivo de crear nuevas noticias falsas se dan informaciones sacadas de su contexto, dando así esa parte de credibilidad.
7. Noticias manipuladas. Son todas aquellas que directamente cambian o falsifican datos, como retocar fotografías para crear así noticias falsas.

### **3.2 Bulos en plataformas digitales**

La repercusión que han tenido las redes sociales en el mundo de la comunicación digital ha supuesto un cambio, sobretodo en los usuarios más jóvenes, concretamente en respecto a su a utilidad, difusión y consumo de contenidos. Pero, este tipo de plataformas tienen doble cara puesto que también han colaborado en la expansión de la desinformación, la posverdad, las *fake news* o aparición de bulos en Internet (Martos Moreno y Sánchez González, 2020).

Aparentemente es coherente decir que los bulos usen mayormente texto, por ser una forma más fácil de producir y compartir. Sin embargo, la gran mayoría de bulos que constan de texto también lo hacen combinándolos con otro tipo de formatos. Las fotos y los audios son los elementos que más suelen acompañar al texto y que dan esa característica de realidad. Pero, cuando se junta y se compone la noticia con otros formatos, el texto se pasa a ser una herramienta

de comprobación para saber si es o no un bulo. Es mas normal que un bulo se haya creado a raíz de un video o una fotografía que es descontextualizada por el texto que lo acompaña (Newtral, 2020).

A continuación, podemos observar algunos ejemplos de bulos que han sido muy vistos en redes sociales o que han sido tema popular de controversia.

- En julio de 2017, en una visita oficial de Donald Trump a Francia se realizó una cena junto al presidente francés y las respectivas mujeres. La agencia de noticias AFP (*Agence France Press*) capturó el momento de la cena de los presidentes con sus esposas. El revuelo vino cuando un usuario en twitter colgó la fotografía retocada, donde se veía como la esposa de Trump colocaba su mano en el regazo del presidente francés, junto al mensaje "La foto que desencadenará la Tercera Guerra Mundial". Este tweet fue viral gracias a la fotografía retocada. Otras noticias a lo largo del tiempo también se han hecho virales debido al acompañamiento fotográfico que llevaban, el cual estaba descontextualizado.

- Otra *fake new* que estuvo rondando por la red social de Facebook llevaba el siguiente mensaje:

"La Policía dice que si ves un perro encerrado en un coche cuando haga extremo calor, hagas una foto y luego rompas la ventana. De esta manera no serás acusado de daños criminales y la Policía tendrá pruebas para llevar a los propietarios de esos perros a los tribunales. La acción de la rotura de la ventana para salvar a un animal se considera legítima en base al art. 54 del Código Penal que, en estos casos, reconoce el estado de necesidad ¿Podrías copiar y pegar esta información para impedir que esta crueldad? ¡El verano está llegando!" (lasexta.com, 2017)

Como contestación a tanto revuelo la cuenta oficial de policía de twitter se vio obligado a desmentir dicho texto escribiendo este tweet:



Figura 3: Captura de pantalla de un tweet del twitter oficial de la Policía Nacional, 2020 Fuente: <https://twitter.com/policia/status/866928050541297665>

- Por último, generalizando un poco más, se han visto miles de casos de *fake news* que han surgido a raíz de momentos políticos importantes como elecciones, el *Brexit* o el *Referéndum* de Cataluña. También surgen bulos detrás de catástrofes terroristas, como el caso del atentado de las Ramblas de Barcelona, el concierto de Ariana Grande en Manchester, donde se especuló que la artista había sido herida. Otro de los casos más recurrentes en lo que a bulos se refiere son las muertes, han surgido miles de noticias falsas de muertes de artistas, políticos, dictadores... Del mismo modo, surgen bulos a raíz de catástrofes naturales como tornados, terremotos o tsunamis (Amorós, 2018).

Como hemos visto, surgen miles de *fake news* constantemente, pero una acción real es la mejor oportunidad para que los creadores de estos bulos sigan haciendo noticias falsas. Además, en las redes sociales estas noticias corren como la pólvora debido a sus llamativas características, por ello debemos contrastar siempre la información o asegurarnos de informarnos con fuentes fiables.

### 3.3 Clickbait

La palabra *clickbait* también es un término muy escuchado últimamente, sobretodo por las redes sociales. La traducción al castellano de esta palabra

sería como “ciberanzuelo” o “cibercebo”. Pero al igual que muchos otros términos no es algo actual, tenemos como precursor a los titulares sensacionalistas que tenían como finalidad la misma que el *clickbait*, ser el más visualizado (Méndez, C. 2016). Así lo señalaba el periodista Carlos Méndez en su blog.

“Internet no ha inventado los titulares sensacionalistas. En un sentido amplio, el llamado *clickbait* (“cebo de clics” o, en traducción libre, “caza de clics”) viene a ser la versión 2.0 de la prensa amarilla” (Méndez, 2016).

Como también expresa el autor en su artículo en muchas ocasiones cuando leemos la prensa o artículos lo que hacemos más bien es escanear con la mirada los titulares y según nos llame la atención leer la noticia o no. Según un estudio realizado por Chartbeat<sup>3</sup> “el 38% de los lectores abandona una noticia o una entrada de un blog sin leer ni una sola línea” (Méndez, 2016). Y es que en un reportaje sobre la desinformación realizado por Carl Miller en junio de 2017 este decía, “la gente confía más en las expresiones espontáneas de las redes sociales que en los expertos que aparecen en los medios de comunicación” (Miller, 2016) Como podemos ver el *clickbait* en cierto modo es una manera de que el espectador entre a leer la noticia o se quede a leerla.

Algunos medios de comunicación aparentemente considerados como creíbles o de alta fiabilidad también han optado por este método para alcanzar la atención de la gente y así subir su popularidad. A continuación, veremos un ejemplo del periódico La Vanguardia, donde los titulares más vistos son los que constan de un titular más llamativo.

---

<sup>3</sup> Chartbeat es una empresa estadounidense creada en 2009 de tecnología que ofrece datos y análisis de editores globales.

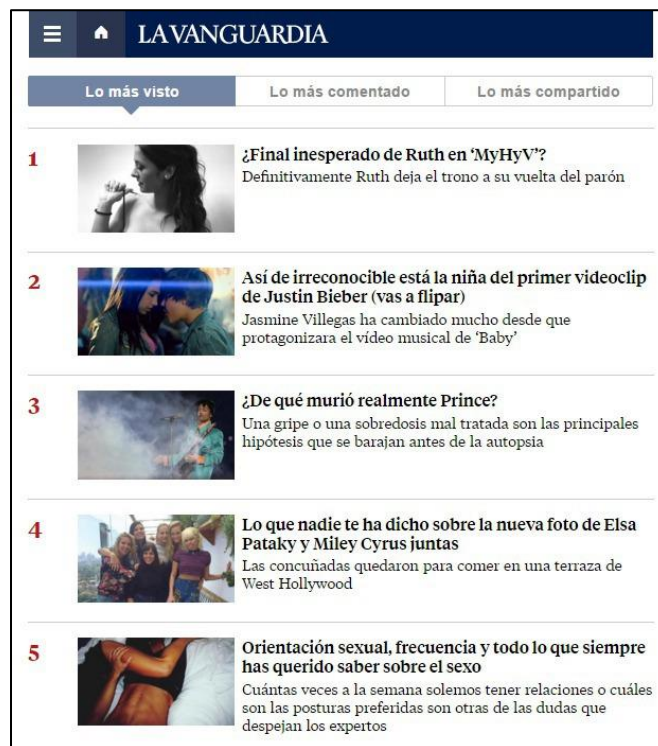


Figura 4: Captura de pantalla del periódico digital La Vanguardia, 2016. Fuente: <https://blog.bannisterglobal.com/2016/05/11/clickbait-el-sensacionalismo-llega-al-periodismo-digital>

Las principales intenciones que tiene el uso del *clickbait* son que el titular se convierta en un elemento clave para persuadir al lector y este acabe pinchando en el *link* dándole así visitas que acaban siendo traducidas en un beneficio, ya sea económico o de popularidad, para el cabeza de la página o del artículo.

Como analiza Méndez en su artículo, estas son algunas de las técnicas más usadas para hacer *clickbait*:

- Usar listas numeradas, en ocasiones con el truco añadido de destacar uno de los elementos por encima de los demás, sin dar más pistas que el orden que ocupa en esa lista.
- La omisión de alguna palabra o componente clave de la noticia, una forma de añadir una incógnita al titular y así atraer más al lector.

- Otra de las formas más usadas para hacer *clickbait* es proponer retos o desafíos a los usuarios que inviten a su orgullo o emociones a participar para así conseguir el objetivo, entrar al *link*.

- El juego de palabras, las frases hechas, el sarcasmo o incluso el lenguaje coloquial también es una técnica de enganche, sobretodo si es en un medio etiquetado como serio.

- El uso de exclamaciones y de preguntas, como otra forma de tratar de involucrar a los lectores en el diálogo. Básicamente, el uso de una escritura más coloquial, como podría ser la de las redes sociales usada en el ámbito de redacción periodística,

- Emplear titulares extraños o extravagantes, opiniones polémicas o exageraciones entre otros, con el fin de buscar esa provocación en el lector para que acabe leyendo el artículo, aunque en ocasiones no tenga relación con el propio título.

Estas técnicas pueden ser una forma estratégica de comunicación de algunas empresas o de algunas plataformas, teniendo en cuenta el tipo de *target* que tienen. El conflicto acaba dándose cuando esta técnica es empleada también por medios de comunicación convencionales como pueden ser periódicos, ya que acaba convirtiéndose en un sitio de noticias vacías sin contenido que ofrecer y por lo tanto en una mala fuente de información. Aún así a pesar del actual uso de la técnica del *clickbait* “conviene aclarar que aún es posible encontrar titulares atractivos que confían en el contenido que ofrecen y que no sienten la necesidad de recurrir a este tipo de técnicas. Aún es posible llamar la atención sin trucos sensacionalistas” (Méndez, 2016). Todo esto puede suponer un impulso y un plus para las *fake news* ya que resta credibilidad a las fuentes de información que teníamos como fiables.

#### **4. HERRAMIENTAS PARA NEUTRALIZAR LAS *FAKE NEWS***

Uno de los peligros en la actualidad, debido a la gran cantidad de información diaria que recibimos, es que esta sea falsa. A causa de que cada vez es más viable obtener información de forma fácil y rápida, también es más común que estemos mal informados o que nos cuelen *fake news*. Estamos sometidos constantemente a un bombardeo de información a través de diferentes vías y fuentes. Las redes sociales son la fuente más usada en la actualidad como herramienta de información debido a la inmediatez y accesibilidad que esta da a los usuarios, pero estas fuentes también van de la mano con la desinformación, *fake news*, bulos... (Rodríguez, 2020).

Algunos autores ya hablan de la gran amenaza que supone esta nueva fuente de información y no solo a nivel usuario, sino a nivel democrático.

“En sólo 10 años, las redes sociales han pasado de ser descritas como la mejor herramienta de democratización que habían desarrollado nuestras sociedades, a ser consideradas por algunos como una gran amenaza para los sistemas democráticos occidentales” (Magallón-Rosa, 2019).

Por ello, y por todas las consecuencias que engloban los bulos y la desinformación en la actualidad, es necesario luchar contra estas *fake news*. A continuación, veremos algunas herramientas para combatir estos bulos en Internet desde medidas tomadas por la UE hasta asociaciones que desmienten este tipo de bulos (Magallón-Rosa, 2019).

##### **4.1 Tipos de herramientas y acciones para combatir bulos en Internet**

Los primeros pasos que empezó a dar la Unión Europea contra las *fake news* o noticias falsas vinieron a raíz de las elecciones en Estados Unidos de 2016, donde se difundieron cientos de noticias falsas a favor y en contra de los candidatos, lo cual influyó en las elecciones (Magallón-Rosa, 2019). Las *fake news* siempre han estado presentes en nuestras vidas, y más si había intereses

económicos o políticos por medio. Hoy debido a las redes sociales este problema es mucho más global. Por ello en enero de 2018 la Unión Europea decide crear un grupo compuesto por expertos para luchar así contra las noticias falsas y la desinformación en Internet y en las diversas redes sociales; 39 expertos de grandes corporaciones como Facebook, Google o Twitter son algunos de estos componentes, además, de otros medios de comunicación. Estas son algunas de las medidas que ha decidido tomar la UE contra la desinformación y las noticias falsas, tienen cuatro objetivos clave.

1. Aumento de recursos para mejorar la detección de las *fake news* y la manipulación informativa, para ello se fusionará la SEAE (Servicio Europeo de Acción Exterior) y las delegaciones de la UE en los países vecinos.
2. Creación de un sistema coordinado y de rápida alerta entre todas las instituciones de la UE y los Estados miembros ante los ataques de la desinformación. Por esa razón, es necesario que dichas instituciones sean conscientes de lo que puede provocar la desinformación y las *fake news*.
3. Supervisión del cumplimiento de buenas practicas en las plataformas que ofrecen información a tiempo real. Así se pretende garantizar la transparencia de la publicidad política y detectar a tiempo campañas de desinformación o cuentas falsas que las crean.
4. Campañas de información para la alfabetización mediática. Concienciando a la ciudadanía de la gravedad y la importancia de verificar las noticias y cuentas que siguen y ven en internet y en las redes sociales.

Estas son algunas medidas que esta tomando la UE contra las *fake news* pero, Para poder luchar contra las fake news, primero debemos saber de que se componen. Con todo ello, podemos hacer uso de algunas herramientas tecnológicas que nos ayudarán a saber cuándo una noticia es falsa o no (Servimedia, 2018).



- *ZenMate* es una herramienta que se usa como extensión del buscador Google y que entre sus diversas funciones esta la de decirte con unos simples *ticks* la fiabilidad del contenido y si la web por la que navegas esta libre de *fake news* y contenido dudoso. Además, también te ayuda a proteger tus datos de una forma más segura.
  
- Por otro lado, Maldito Bulo es una asociación que lucha contra las fake news y la desinformación, para ello ha creado una app (por ahora solo disponible para dispositivos Android) Maldita.es. La aplicación te dirá si la web en la que estás navegando desinforma de manera habitual, si es una web satírica o si el contenido al que estás accediendo ya está desmentido. Además, también puedes usarla cuando veas fotos en redes sociales que te parezcan sospechosas, para saber si son imágenes manipuladas también puedes usar la web *ImgOps*. La aplicación contiene un apartado para subir fotos o texto y saber si ya han sido desmentida dicha información.
  
- También podemos encontrar en Twitter las cuentas de Maldita.es donde se ponen tweets e información sobre noticias actuales que se han desmentido. En Maldita.es también encontraremos un apartado para comprobar la veracidad de las declaraciones de algunos políticos Maldito Dato.
  
- Otras herramientas son Tragabulos, Wikitribune o The Trust Project que luchan contra la desinformación en el ámbito periodístico.
  
- La Asociación de Investigadores en eSalud tiene en marcha una plataforma para combatir los bulos sobre la salud, la web se llama *saludsinbulos.com*.
  
- Vost Spain es una plataforma que dispone de diferentes canales para las diversas comunidades autónomas para combatir la desinformación referente a sucesos y avisos de emergencias.
  
- Facterbot te enseñará las noticias falsas que están navegando por nuestros muros de Facebook.

- La Oficina de Seguridad del Internauta (OSI), es un espacio virtual donde se muestran avisos y bulos desmentidos. También nos avisa de las amenazas y nos da consejos sobre ciberseguridad.
- Asimismo, también en los perfiles podemos ayudarnos de los perfiles en redes sociales de Policía Nacional y de la Guardia Civil para combatir la desinformación.

Finalmente, estas son algunas de las características que puedes observar para detectar los bulos o la desinformación; Si contienen un titular sensacionalista, alarmista y espectacular *-clickbait-*; normalmente pueden contener errores ortográficos y de redacción junto a enlaces de páginas sospechosas, mayúsculas y signos de exclamación para llamar la atención. También suelen tratar temáticas de catástrofes, tabúes o temas de interés. Por otro lado, mayormente carecen de fecha de publicación y fuentes de información.

#### **4.2 Análisis cuantitativo de Maldito Bulo y Newtral**

“La Covid-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la Covid-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo” (OMS, 2020).

Debido a la pandemia en España y en muchos otros países se declaró el estado de alarma y por lo tanto el confinamiento en nuestros hogares hasta que la situación mejorase. La Covid-19 ha aumentado la necesidad en nuestra sociedad de estar informados en todo momento, lo cual ha creado un contexto perfecto para que florezcan nuevos bulos con apariencia de noticias reales. Estos son algunos bulos de los que hablaba Newtral, una pagina de verificación, desmentía en abril de 2020:

- Enjuagarse la garganta con agua salada no previene el coronavirus.
- El Ministerio de Sanidad no ha hecho un comunicado sobre los productos chinos.
- El vídeo descontextualizado de un epidemiólogo chino.
- Las imágenes falsas que usan el nombre de UNICEF para dar consejos sobre el Covid-19.
- Vídeos de saqueos en supermercados que son en otros países.
- Los alumnos no tendrán un aprobado general por el coronavirus.
- El colaborador que asegura sin pruebas que el coronavirus fue creado en Wuhan.
- El vídeo con subtítulos manipulados contra Irene Montero y la declaración de Ortega Smith que nunca hizo.
- Vox no va a donar el dinero que reciben por representación en las instituciones a la sanidad pública (Newtral, 2020).

Antes de comenzar con el análisis cuantitativo vamos a hablar sobre las dos plataformas de verificación para conocer más sobre ellas. Ambas son de origen español y se dedican a verificar noticias y luchar contra los bulos que se difunden por Internet.

### **Maldito Bulo**

Maldita.es es la página a la que pertenece Maldito Bulo, fue creada por los periodistas Clara Jiménez y Julio Montes en 2014. Maldita.es es un medio cuya finalidad es desmentir y dar las herramientas necesarias para combatir los bulos y algunas noticias que surgen y rondan por Internet y las redes sociales, es un medio sin ánimo de lucro. Tienen diversas cuentas y secciones como Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia y Maldito Dato que se centran en el control de la desinformación y el discurso público usando técnicas de verificación de hechos (fact-checking) y periodismo de datos. Sus tres objetivos principales son: (Maldita.es, 2020).

- “Monitorizar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas.

- Verificar y luchar contra la desinformación.
- Promover la alfabetización mediática y las herramientas tecnológicas para crear una comunidad consciente que pueda defenderse de la desinformación y se encuentre en todas las áreas“ (Maldita.es, 2020).



Figura 5: Twitter de Maldito Bulo, 5 julio 2020 Fuente: [www.twitter.com/malditobulo](http://www.twitter.com/malditobulo)



Figura 6: Instagram de Maldito Bulo, 5 de julio 2020. Fuente: [www.instagram.com/malditobulo/](http://www.instagram.com/malditobulo/)



Figura 7: Facebook de Maldito Bulo, 5 de julio 2020. Fuente: [www.facebook.com/malditobulo/](http://www.facebook.com/malditobulo/)

## Newtral

“En Newtral somos periodistas, ingenieros, investigadores, programadores, productores, realizadores, grafistas y documentalistas. Los datos son la base de todo nuestro trabajo y estamos convencidos de que su uso, a través de la innovación en el periodismo, es más necesario que nunca en la era de la lucha contra las *Fake News*.” (Newtral, 2020).

Así es como se definen ellos mismo en su página web. Concretando podemos decir de Newtral que es una *startup* audiovisual nacida en 2018 y dirigida por la reportera Ana Pastor. Newtral trabaja en tres ámbitos: produciendo programas televisivos, trabajando el *fact-checking* en el ámbito periodístico y desmintiendo toda clase de bulos y por último investigando los protocolos de Inteligencia Artificial (Newtral, 2020).



Figura 8: Twitter de Newtral, 5 de julio 2020. Fuente: [www.twitter.com/newtral](http://www.twitter.com/newtral)



Figura 9: Instagram de Newtral, 5 de julio 2020. Fuente: [www.instagram.com/newtral](http://www.instagram.com/newtral)



Figura 10: Facebook de Newtral, 5 de julio 2020. Fuente: [www.facebook.com/NewtralMedia](http://www.facebook.com/NewtralMedia)

## Análisis

Para situarnos en contexto, hemos realizado un análisis cuantitativo de las publicaciones que han hecho las plataformas Maldito Bulo y Newtral durante la etapa del estado de alarma en España hasta el comienzo de la desescalada a causa de la pandemia del coronavirus. Esta etapa está delimitada desde la semana del 22 de marzo, donde el estado de alarma ya estaba vigente en España, hasta la semana del 3 de mayo, cuando acaba este proceso y empieza la desescalada, alternando las semanas para la recogida de datos.

La recogida de datos se ha realizado en base al seguimiento de las tres redes sociales principales: Twitter, Instagram y Facebook. Se ha hecho un análisis de dichas redes en las cuentas de Maldito Bulo y Newtral empezando en la semana del 22 al 28 de marzo alternando con una semana de descanso consecutivamente hasta la última semana de recogida de datos que fue con el final del confinamiento y el comienzo de la desescalada en España, del 3 al 9 de mayo. La recopilación de datos ha sido la siguiente:

- En Twitter, se ha hecho un recuento diario del número de seguidores, el número de tweets diarios escritos y *retwitteados* por la cuenta y

por último también se han contado el número de tweets totales de la cuenta en si.

- Por otro lado, en Instagram se ha hecho un control del número de *stories* diarias publicadas, las publicaciones diarias de la cuenta y la evolución diaria del número de seguidores.

- Por último, en Facebook se han tenido en cuenta los siguientes datos a recoger: el número de me gustas que tiene la pagina de Facebook en si, el número de seguidores y por último las publicaciones diarias que se han hecho.

Todos estos datos se han recogido durante semanas alternas desde la semana del 22 de marzo hasta la del 3 de mayo, haciendo la recopilación de datos diaria todos los días a una misma hora para mayor exactitud. A continuación, vamos a ver unas gráficas realizadas con los datos recogidos.

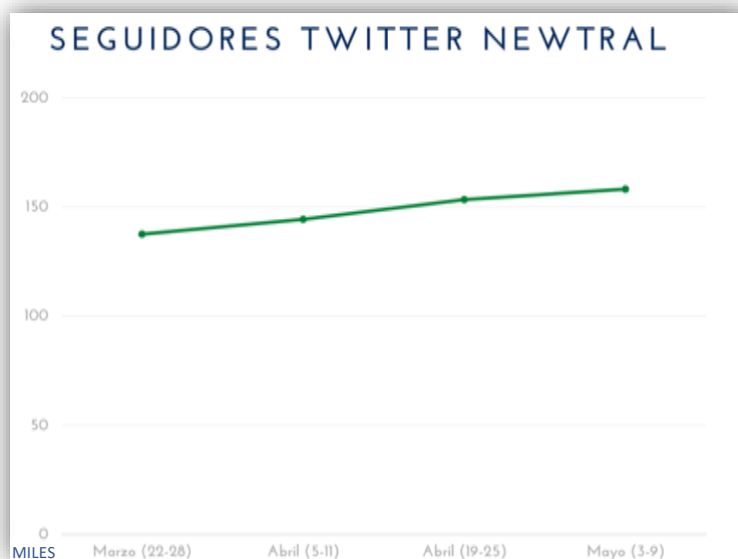


Figura 11: gráfica 1 evolución seguidores (en miles) Twitter Newtral. Elaboración propia. Fuente: investigación propia

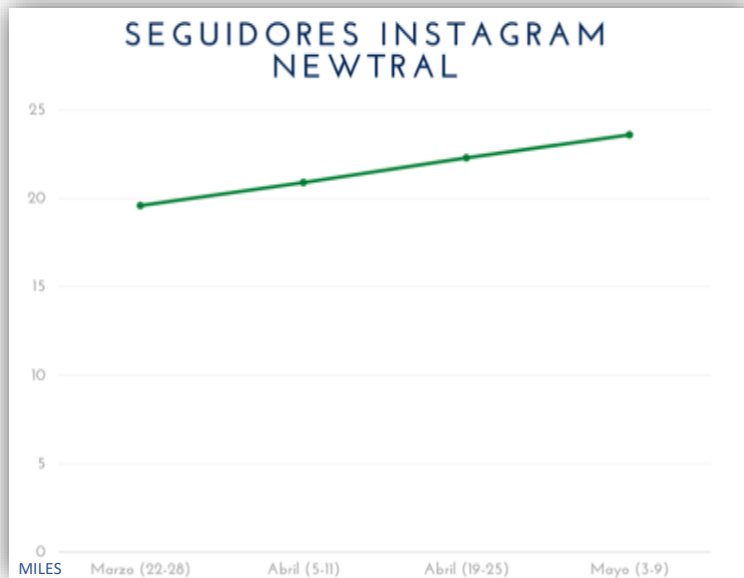


Figura 12: gráfica 2 evolución seguidores (en miles) Instagram Newtral. Elaboración propia. Fuente: investigación propia



Figura 13: gráfica 3 evolución seguidores (en miles) Facebook Newtral. Elaboración propia. Fuente: investigación propia



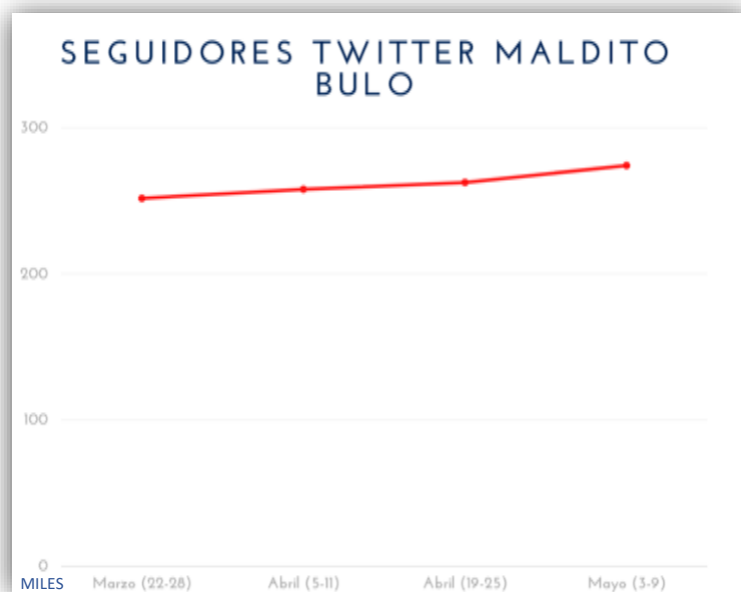


Figura 14: gráfica 4 evolución seguidores (en miles) Twitter Msldito Bulo. Elaboración propia. Fuente: investigación propia



Figura 15: gráfica 5 evolución seguidores (en miles) Instagram Maldito Bulo. Elaboración propia. Fuente: investigación propia



Figura 16: gráfica 6 evolución seguidores (en miles) Facebook Maldito Bulo. Elaboración propia. Fuente: investigación propia

Por un lado, Twitter ha sido la red social más usada por las dos plataformas y al igual que en Instagram a pesar de que Newtral ha hecho más publicaciones, los resultados en crecimiento entre las cuentas no distan mucho, ambas han subido en seguidores y *tweets* totales un número similar. Para ser más exactos, Newtral ha subido un total de casi 21.000 seguidores y ha escrito durante esos meses un poco más de 2000 *tweets*, mientras que Maldito Bulo ha conseguido 22.000 seguidores y ha escrito un total de 1700 *tweets*.

Otro punto a tener en cuenta es que a pesar de que Newtral a rangos generales hace más publicaciones que Maldito Bulo el número de seguidores en Instagram les ha subido a los dos por igual, 5000 subscriptores. Tengo que recalcar que Newtral subía bastantes más *stories* que Maldito Bulo pero además añadir que Maldito Bulo en algunas ocasiones los borraba antes de que transcurriesen las 24 horas.

Finalmente, viendo los resultados en Facebook si que son más notorios en Maldito Bulo que en Newtral, Maldito Bulo acabó la etapa de confinamiento

con 10.000 me gustas más en su página y 11.000 seguidores más, mientras que Newtral acababa con 5.000 me gustas y casi 6.000 seguidores más que al principio.

## 5. CONCLUSIONES

Llegados al punto final de este trabajo, retrocedemos al comienzo del mismo para recordar cuál era el objetivo principal que nos habíamos propuesto. Este se centraba en el estudio del concepto *fake news* y/o desinformación y una parte más práctica, analizando dos herramientas principales para combatir las *fake news*: Maldito Bulo y Newtral.

A causa de la pandemia mundial causada por el coronavirus, los bulos y la desinformación ha estado más presente que nunca y ha resonado en nuestros medios. Las *fake news* no son nada actual como hemos podido ver a lo largo del trabajo, pero si que debido al momento en el que nos encontramos, dónde el acceso digital cada vez es más asequible, las *fake news* tienen más medios y formas de expandirse y de llegar más lejos. Los bulos son un resultado más del cambio tecnológico, del cual también podemos sacar partido creando plataformas que desmientas y ayuden a verificar noticias, ya que “Internet no es un mundo divisorio entre el periodismo convencional y el digital, sino la puerta a un universo de nuevas oportunidades para la profesión” (Palomo Torres, 2004).

El *fact-checking* es una de las soluciones para combatir a las *fake news*, y para ello podemos hacer uso de plataformas verificadas por la red internacional de verificación, la IFCN, como son Maldito Bulo y Newtral. Además también podemos hacer uso de otras herramientas como la Asociación de Investigadores en eSalud, Spain Facterbot , la Oficina de Seguridad del Internauta o los perfiles en redes sociales de la Policía Nacional y de la Guardia Civil para combatir las noticias falsas. Otro factor importante para acabar con las *fake news* es el aprendizaje en el usuario para llegar a identificar estos bulos.

Ultimando la parte del análisis y observando los datos obtenidos tras la recopilación durante parte de la época de confinamiento en España por la Covid-19, se puede ver que los resultados de las dos plataformas no difieren mucho entre ellas. Los motivos de que los resultados sean similares radican principalmente en los factores que tienen en común dichas plataformas digitales, las dos han hecho publicaciones diarias sobre los bulos que iban surgiendo. Si bien es cierto que Maldito Bulo tiene números más altos como se ve en las tablas de los anexos tiene que ver también con la antigüedad de esta plataforma y que su equipo es más amplio, ya que constan de diversos departamentos que desmienten bulos basados en su especialidad, ya sea salud, política, ciencia, tecnología... Y es que, mientras que Newtral lleva activo desde 2018, Maldita.es y Maldito Bulo están trabajando desde 2014. Por otro lado, Newtral es una plataforma más joven y que tiene detrás el rostro de la periodista Ana Pastor, lo cual podría influir debido a ideologías o ideales. Aún así, he de destacar el trabajo que la plataforma Newtral hace en sus redes, ya que tienen unas publicaciones muy cuidadas e intentan hacerlas interactuando con el público.

Para finalizar el presente trabajo, podemos señalar que en la época en la que vivimos dónde cada vez estamos más bombardeados de información y la tenemos más a nuestro alcance tenemos que ser conscientes de cómo y dónde nos informamos, y para ello es importante que existan plataformas y medios que nos ayuden a diferenciar las noticias reales de las *fake news* además, de ser cada vez más necesaria un mayor hincapié en la alfabetización digital.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Amorós García, M. (2018) *Fake News*. La verdad de las noticias falsas. Barcelona: Plataforma Editorial

Asale, R. (2020) Posverdad | Diccionario De La Lengua Española. «Diccionario de la lengua española» Disponible en: <https://dle.rae.es/posverdad> (Con acceso el 27 de abril de 2020)

- Burgueño, J.M. (2018) *Fake News*, un fenómeno nuevo con siglos de historia. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/fake-news-fenomeno-nuevo-siglos-historia/> (Con acceso el 15 de enero de 2020)
- Cambridge Dictionary. Prensa: Noticias falsas. Disponible en: [https://biblioguias.uam.es/prensa/noticias\\_falsas](https://biblioguias.uam.es/prensa/noticias_falsas) (Con acceso el 6 de noviembre de 2019)
- De la Varga, P. (2019) ¿Qué significa el término fake news en español?. Disponible en: [https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/que-significa-termino-fake-news-espanol\\_201903295c9e03b80cf2fb2ce3661bdf.html](https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/que-significa-termino-fake-news-espanol_201903295c9e03b80cf2fb2ce3661bdf.html) (Con acceso el 19 de marzo de 2019)
- De Puig, C. (2017) La posverdad, ¿realidad o mentira? Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20170605/423205897097/realidad-mentira-posverdad.html> (Con acceso el 27 de abril de 2020)
- Díez-Garrido, M. (2018). *¿Se Pueden Combatir Las ‘Fake News’?* Disponible en: <http://comdig.blogs.uva.es/2018/04/20/se-pueden-combatir-las-fake-news/> (Con acceso el 14 de marzo de 2019)
- England, R. (2019) *WhatsApp is testing an image search tool to combat fake news*. Disponible en: <https://cutt.ly/5oOYFik> (Con acceso el 5 junio de 2020)
- Lazarsfeld, P.F. y Merton, R.K. La comunicación de masas, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977. Disponible en: [http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld\\_merton.pdf](http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf) (Con acceso el 27 de abril de 2020)
- Magallón-Rosa, R. (2019) *Unfacking news*. Cómo combatir la desinformación. Madrid: Ediciones Pirámide, Grupo Anaya.
- Martínez, A. I. (2018) Sentido común y tecnología: claves para luchar contra las incesantes «fake news» en internet. Disponible en: [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-sentido-comun-y-tecnologia-claves-para-luchar-contra-incesantes-fake-news-internet-201811070239\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-sentido-comun-y-tecnologia-claves-para-luchar-contra-incesantes-fake-news-internet-201811070239_noticia.html) (Con acceso el 23 de junio de 2020)
- Martos Moreno, J. y Sánchez Gonzáles H. M., SIMPOSIO 22. Noticias falsas, bulos y fake news en plataformas digitales. La lucha contra la

desinformación y consideraciones éticas. Disponible en: <https://comunicacionypensamiento.org/inicio/simposios/simposio22/> (Con acceso el 23 de junio de 2020)

Molina-Cañabate, J.P. y Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 11-21. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>

Méndez, C. (2016) Clickbait: la versión 2.0 de la prensa amarilla. Disponible en: <https://blog.bannisterglobal.com/2016/05/11/clickbait-el-sensacionalismo-llega-al-periodismo-digital> (Con acceso el 23 de junio de 2020)

Murolo, L. (2019). La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre periodismo y fake news. En R. Aparici y D. García-Marín (Eds.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona : Gedisa.

Orellana Gómez, P.A. (2018) La posverdad, los medios y el *fact-checking*. Disponible en: <https://hayderecho.expansion.com/2018/10/19/la-posverdad-los-medios-y-el-fact-checking/> (Con acceso el 27 de abril de 2020)

Orbegozo-Terradillos, J., Morales-i-Gras, J. y Larrondo-Ureta, A. (2020). Desinformación en redes sociales: ¿compartimentos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y El Confidencial. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 55-69. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.2>

Piñero, J.A. (2016) 25 claves (nada secretas) sobre el KGB. Disponible en: [https://cadenaser.com/programa/2016/11/06/hora\\_14\\_fin\\_de\\_semana/1478395426\\_710530.html](https://cadenaser.com/programa/2016/11/06/hora_14_fin_de_semana/1478395426_710530.html) (Con acceso el 15 de enero de 2020)

Rigal, A. (2019). Gallego-Díaz: “Las noticias falsas se combaten con información buena y atractiva”. Disponible en: [https://elpais.com/sociedad/2019/03/14/actualidad/1552580963\\_169371.html?id\\_externo\\_rsoc=TW\\_CC&fbclid=IwAR0n-sVATDHbLLro5Ht9zHGgt5-KCj qx-G8eQDLXOnTeK-hQnpZp6KzVUiY](https://elpais.com/sociedad/2019/03/14/actualidad/1552580963_169371.html?id_externo_rsoc=TW_CC&fbclid=IwAR0n-sVATDHbLLro5Ht9zHGgt5-KCj qx-G8eQDLXOnTeK-hQnpZp6KzVUiY) (Con acceso el 19 de marzo 2019)

Salas, J. (2018). La información falsa llega más lejos, más rápido y a más gente que la verdadera. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2018/03/08/ciencia/1520470465\\_910496.html](https://elpais.com/elpais/2018/03/08/ciencia/1520470465_910496.html) (Con acceso el 19 de marzo de 2019)

- Sela, L. (2019). Sánchez pone a trabajar a un equipo en La Moncloa para denunciar 'fake news' ante la UE. Disponible en: <https://okdiario.com/espana/pedro-sanchez-pone-trabajar-equipo-moncloa-denunciar-fake-news-ue-3838094> (Con acceso el 19 de marzo de 2019)
- Stencel, M. y Luther, J. (2020) *Update: 237 fact-checkers in nearly 80 countries ... and counting*. Disponible en: <https://reporterslab.org/update-237-fact-checkers-in-nearly-80-countries-and-counting/> (Con acceso el 7 de mayo de 2020)
- Terol Bolinches, R. (2016). Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/67930>
- Tertuliano (1927): Apología contra los gentiles en defensa de los cristianos. Madrid, Librería y Casa. Editorial Hernando. (Con acceso el 25 de abril de 2020)
- Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G. y Murcia-Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 23-39. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Vara Miguel, A. (2018). Las noticias falsas o «fake news» preocupan al 69% de internautas en España. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2018/las-noticias-falsas-o-fake-news-preocupan-al-69-de-internautas-en-espana/> (Con acceso el 14 de marzo de 2019)
- 20MINUTOS.ES, (2019). WhatsApp y Facebook lanzan herramientas para combatir las 'fake news' Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/3587435/0/facebook-whatsapp-lanzan-herramientas-combatir-fake-news/> (Con acceso el 5 de junio de 2020)
- (2019) ¿Qué es la desinformación? Disponible en: <https://es.greenpeace.org/es/en-profundidad/asi-funciona-la-desinformacion-en-whatsapp/que-es-la-desinformacion/> (Con acceso el 23 de junio de 2020)
- (2019) ¿Sabías que las fake news preocupan al 86% de internautas españoles. Disponible en: <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2019/03/13/sabias-que-las-fake-news-preocupan-al-86-de-internautas-espanoles> (Con acceso el 19 de marzo de 2019)