



## EL PERIODISMO EN EL COMBATE A LAS *FAKE NEWS*: UN ENCUADRE POLITIZADO

Journalism in the fight against fake news: a politicized framing

SILVIA FELIZARDO DOS SANTOS  
Universidad de Alcalá, España

---

### KEYWORDS

Coronavirus  
Journalism  
Fake news  
Democracy  
Digital citizenship  
Hoaxes  
Media literacy

---

### ABSTRACT

*The COVID-19 crisis has generated much information, not always truthful, which has caused an exponential increase in the spread of hoaxes and fake news with impacts on the participation of society in the guidelines for solving the health crisis, in addition to challenging public trust in the government and political parties. In this respect, the present study analyzes the posts about false news to coronavirus published by different Spanish media on their Facebook profiles, as well as their possible impacts on the disinformation combat and its contribution to democratic stability. The research analyzes 112 Facebook posts from five Spanish newspapers between January 30th and April 30th, 2020, and reveals politicization in informative processes.*

---

### PALABRAS CLAVE

Coronavirus  
Periodismo  
Fake news  
Democracia  
Ciudadanía digital  
Bulos  
Alfabetización mediática

---

### RESUMEN

*La crisis de la COVID-19 ha generado una avalancha de información no siempre veraz, que ha provocado un aumento exponencial en la propagación de bulos con impactos en la participación ciudadana en las directrices para solventar a la crisis sanitaria, además de poner en entredicho la confianza ciudadana en los representantes políticos. En este contexto, el presente estudio analiza el papel de los periódicos en la lucha para combatir la desinformación y su contribución para la estabilidad democrática. La investigación se llevó a cabo con el análisis de contenido de 112 publicaciones sobre las fake news relacionadas con el coronavirus publicadas por diferentes diarios españoles en sus fanpages entre el 30 de enero y el 30 de abril de 2020, y ha revelado una politización en el tratamiento informativo.*

---

Recibido: 10/ 04 / 2022

Aceptado: 30/ 06 / 2022

## 1. Introducción

El primer semestre de 2020 pasará a la historia como un período de cambios profundos en la sociedad global. El SARS-CoV-2, que provoca la COVID-19, tuvo los primeros casos diagnosticados en Asia a finales de 2019 y rápidamente avanzó para Europa y América, llevando a la Organización Mundial de la Salud a declarar la pandemia en marzo de 2020. En medio de esta situación, en la que se produjo la prohibición de la movilidad, el miedo al contagio, la inseguridad frente a una dolencia desconocida y todos los efectos financieros consecuencia del parón en la economía, la población además tuvo que hacer frente a la avalancha de desinformación que inundó el entorno digital. Por consiguiente, resulta de suma importancia la cobertura de los medios de comunicación explicando a la ciudadanía los detalles de la situación, los riesgos y los cuidados necesarios para afrontar a la enfermedad epidémica que se extendió por muchos países, actuando como intérprete de las informaciones técnicas ofrecidas por los gobiernos y los expertos sanitarios (Costa-Sánchez y López-García, 2020).

La esencia misma del periodismo es la búsqueda por la verdad y en tiempos de crisis sanitaria y de desinformación, ese papel es fundamental para combatir las noticias falsas (Tuñón y Elías, 2021) y, en consecuencia, contribuir con la estabilidad democrática (Casero-Ripollés, 2020). En las primeras semanas del estado de alarma, 56% de los españoles participantes de una encuesta afirmaron que los medios les habían ayudado a comprender la situación sanitaria, 64% resaltaron que la prensa les había explicado cómo actuar frente al coronavirus. No obstante, el modelo de consumo de las noticias viene cambiando a lo largo de los años en todo el mundo. Específicamente en España, el 44% de los consumidores se mantiene informados con el contenido recibido a través del algoritmo de las redes sociales y de los buscadores, mientras que el acceso directo a marcas como itinerario principal desciende al 39% (Amoedo, 2020).

Uno de los puntos de partida de esta investigación es el sesgo político de los bulos, y ha encontrado resonancia en el aspecto supranacional abordado en el libro “Europa en tiempos de desinformación y pandemia - Periodismo y política paneuropeos ante la crisis del COVID-19 y las fake news”, de 2021, que subraya la importancia y el reto de concienciar a la ciudadana del papel de la Unión Europea en el combate al virus y señala la importancia de la prensa en ese contexto, resaltando que unos de los desafíos de comunicación del bloque es la prioridad a la información nacional o local, frente a la europea. Pero más allá de políticas globales o territoriales, lo que se evidencia es el sesgo político asociado a la desinformación que se ha difundido durante la pandemia. Una encuesta realizada en España revela otro dato importante: la percepción ciudadana a cerca de la difusión de los bulos. El 42% de los entrevistados responsabilizan a los políticos, 36% a los medios y 34% al Gobierno (Negredo, 2020). Basándose en el recorte nacional, en ese estudio se analiza los medios de comunicación en España, con un modelo que puede ser replicado para otros países. En ese proceso de análisis comunicativo, teniendo en cuenta la relevancia de Facebook en el acceso a la información por parte de la ciudadanía (Moreno, 2020), este trabajo tiene como objetivo principal analizar la tendencia de las publicaciones de los medios de comunicación tradicionales en sus perfiles de Facebook sobre los bulos del coronavirus. En la búsqueda por cumplir con los objetivos de la investigación, aportando respuestas a las hipótesis planteadas, se ha optado por analizar el contenido de las publicaciones en redes sociales de cinco diarios españoles en el período comprendido entre el 30 de enero y el 30 de abril de 2020. Concretamente, se ha elegido estudiar las publicaciones de la red social Facebook, por ser esta la red social más utilizada por los españoles para informarse de manera general y en especial para informarse sobre el coronavirus (Kleis-Nielsen et al., 2020).

En esa coyuntura, en el presente estudio exploratorio se analiza las publicaciones sobre las noticias falsas relacionadas con el coronavirus que los diferentes medios de comunicación españoles distribuyeron en sus perfiles de Facebook, así como sus posibles impactos en la lucha para combatir la desinformación y contribuir con la estabilidad democrática. Para el análisis, se ha elegido medios tanto de ámbito nacional como regional basándose en una correlación entre el liderazgo en audiencia online, el número de seguidores en Facebook y la variedad de ideologías políticas de estos periódicos. La elección de diarios regionales está basada en el interés de los internautas por la información regional y autonómica (Moreno, 2020). Con base en esto, se ha optado por estudiar los siguientes diarios: *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Periódico* y *La Voz de Galicia*. Tras esta elección y para realizar el correspondiente análisis, se elabora una planilla ad hoc (Fontecoba, 2020) donde se recogen las principales características de las publicaciones pertinentes al estudio.

### 1.1. La actuación de la prensa en períodos de crisis

En los últimos años los medios de comunicación tradicionales han experimentado una bajada en la audiencia y en la credibilidad, dejando en entredicho su relevancia social (Carlson, 2017) y obligándoles a compartir protagonismo con otros actores sociales (Casero-Ripollés, 2020). No obstante, el brote de coronavirus ha puesto de manifiesto la necesidad de la prensa en situaciones de alarma social, hecho que se observa en el incremento del interés por la noticia provocado por la pandemia del coronavirus lo que ha llevado a los medios de comunicación a ampliar el número de reportajes sobre el tema. De acuerdo con Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma (2020), el número de publicaciones de noticias en los diarios online en España ha tenido un incremento de casi el 50% en los 30 días posteriores al decreto de estado de alarma.

Actualmente, la ciudadanía saca provecho de la diversidad de plataformas disponibles y utiliza una mezcla de distintos medios de comunicación para conseguir la información que necesita (Casero-Ripollés, 2020) y es cada vez mayor la sensación de que es viable estar bien informado sin la necesidad de buscar la noticia. Los datos aparecen de manera “espontánea” en los perfiles de las redes sociales (Zúñiga, 2017) elegido con base en nuestras huellas digitales almacenadas y analizadas por algoritmos del big data. Y aunque el uso de las redes sociales para buscar información esté creciendo (Newman, 2019), hay que considerar las posibles restricciones de las redes sociales para generar una ciudadanía bien informada y comprometida cívicamente (Zúñiga, 2018). La posibilidad de la consulta de una gran variedad de plataformas de comunicación ha generado un ambiente impregnado de información que puede llegar a confundir al lector sobre la veracidad o no de cada una de ellas. Este entorno saturado contribuye con la desinformación (Bennett y Livingston, 2018) y la baja confianza hacia los medios tradicionales, así como estimula una polarización política (Van Aelst et al., 2017).

Pese al incremento de usuarios de medios tradicionales en medio del brote de coronavirus, la tendencia es de baja confianza en la prensa. Solamente el 36% de los internautas españoles dice confiar habitualmente en las noticias, el nivel más bajo de credibilidad informativa desde 2015, que era del 34% (Negredo, 2020). Y la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación se atribuyen a hechos políticos y sociales que polarizan a la ciudadanía, como ha pasado en países como Chile y Reino Unido (Vara Miguel, 2020). La encuesta realizada por el Instituto Reuters para el DigitalNewsReport.es, en 2020, indica que apenas un 55% de los internautas españoles considera que el periodismo independiente es esencial para el correcto funcionamiento de la democracia (Vara Miguel, 2020), lo que refleja la baja confianza en los medios. En este complejo entorno comunicacional, los medios se ven obligados a buscar modelos de información con viabilidad económica y que a la vez les permita cumplir su papel social, restableciendo la confianza de la ciudadanía.

Otro aspecto para tener en cuenta en la actualidad de los medios es la polarización. Datos provenientes de una encuesta realizada en España, en 2020, revelan que el 48% de los participantes prefiere informarse por fuentes imparciales, un 30% opta por hacerlo a través de medios afines y el 10% declara seguir canales que ofrecen puntos de vista diferentes. En el análisis del consumo de medios (imparcial o no) es posible identificar como los lectores se auto determinan, más de 40% de aquellos que se sitúan en los extremos del espectro político (tanto en la izquierda como en la derecha) prefieren informarse por medios que comparten su punto de vista, frente al 17% de aquellos que se ubican en posiciones políticas más moderadas (Vara Miguel, 2020). Y esa información basada prioritariamente en medios de afinidad ideológica contribuye para la ampliación del filtro burbuja (Pariser, 2011). Llegado a este punto, cabe subrayar que, segundo el estudio realizado por el Instituto Reuters, en 2020, 60% de los usuarios que buscan información en los medios tradicionales (online u offline) dicen valorar la función social del periodismo, mientras que el índice cae hasta el 45% entre los usuarios que se informan a través de las redes sociales.

Investigadores como Loader y Mercea (2012), recalcan que, pese a su potencial, el uso de internet no siempre es tan positivo y como ejemplo podemos citar la avalancha de desinformación provocada por la difusión de bulos en las redes sociales, lo que puede llegar a provocar una inestabilidad política y social, dañando a la democracia. En el ámbito político hemos experimentado la gigantesca divulgación de las fake news en la votación del Brexit (2016), en las elecciones presidenciales de EE.UU. (2016) y en las elecciones presidenciales de Brasil (2018). Ya en el ámbito de la salud, se puede tomar como ejemplo de desinformación el brote de zika virus en 2015, o la pandemia del coronavirus. En ese contexto de mucho tráfico informativo, donde se puede encontrar noticias verídicas, contrastadas y redactadas cumpliendo las técnicas básicas de apuración periodística, también es posible navegar en medio de bulos e informaciones sesgadas, cargadas de mensajes ideológicos y que cuentan la verdad bajo un determinado punto de vista, como la profusión de teorías conspiratorias sobre el zika virus en Twitter entre 2015-2016 (Wood, 2018).

En el caso específico de la pandemia del coronavirus, la propagación de noticias fue tan amplia que llevó a la OMS a declarar la situación de “infodemia” (infodemic), o sea, un exceso de información, que dificulta encontrar fuentes confiables y de orientación veraz. A medida que avanzaba la enfermedad a nivel mundial, la desinformación también se expandía rápidamente pese a los esfuerzos de Facebook, WhatsApp y Google para paliar su propagación. Así como muchos usuarios de las redes sociales que empezaron a marcar contenidos sospechosos, colaborando para combatir la desinformación (Pérez-Dasilva et al., 2020). Hasta finales de abril de 2020 la empresa española de fact-checking, Maldita.es, había verificado y desmentido 586 bulos sobre el coronavirus. Según noticia publicada en El País (Blanco, 2020), en solamente un día la Policía Nacional atendió a más de 7.000 personas que plantearon consultas sobre la veracidad de mensajes que reciben a través de redes sociales. Un nivel de desinformación con un riesgo agregado por tratarse de un asunto de salud pública, donde no basta con que la gente esté bien informada, sino que colabore para paliar la propagación de la enfermedad.

Según algunos estudios, la profusión de los bulos se apoya en la diversidad de fuentes alternativas de información y guarda relación con el populismo y radicalismo que se valen de esta estrategia para conquistar simpatizantes (Bennett y Livingston, 2018). Y la presencia constante del contenido populista en las conversaciones online traspasan pantallas afectando las actitudes en el mundo real (Carral, 2021). Esta “infodemia” puso de

manifiesto situaciones contradictorias, donde actores sociales que deberían frenar la propagación de los bulos se han convertido en protagonistas de la desinformación. Un portavoz del gobierno chino expandió el rumor de que el virus fue traído a China por Estados Unidos, información retratada por los medios estatales chinos. Medios de comunicación de Rusia insinuaron que la COVID-19 fue creada en un laboratorio de Estados Unidos, en Georgia. Por su parte, el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, dijo que el virus era una posible arma biológica dirigida a China, además de recomendar recetas naturales para curar el virus en un tweet que fue eliminado por Twitter (Pérez-Dasilva et al., 2020). Del mismo modo, el presidente Donald Trump también subestimó la gravedad de la enfermedad y llegó a sugerir inyectar luz o “desinfectantes” en pacientes para «limpiar los pulmones» y matar el coronavirus.

“La guerra informativa no consiste en vender una idea determinada sino en confundir a la audiencia con exceso de información, especialmente en una crisis como la del coronavirus donde los científicos no tienen todavía todas las respuestas”, subraya EUvsDisinfo, un equipo de la Unión Europea especializado en combatir las mentiras y las medias verdades que Rusia difunde sobre Europa en entrevista a El País (Blanco, 2020). Para los expertos del Barcelona Center for International Affairs (CIDOB) “hay una utilización política de la desinformación, primero para generar descontento sobre los Gobiernos y su gestión y después para intentar colocar los propios temas políticos en la agenda” (Blanco, 2020).

En medio a la politización de los bulos, el papel de la prensa de informar y formar a la ciudadanía es fundamental no combate a la proliferación de noticias erróneas, con herramientas de chequeos, mayor vigilancia y comprobación de las noticias (Alonso González, 2019). Las empresas de comunicación tienen el reto de recuperar y consolidar su credibilidad, mejorando los estándares de verificación, contextualización y profundización de los temas. A pesar de los altos índices de desconfianza con relación a los medios de comunicación, la mayoría de los internautas españoles (67%) cree que los medios cumplen con su labor de informar con inmediatez, pero solamente el 53% considera que aportan profundidad y comprensión (Newman et al., 2019). No obstante, el escenario actual del periodismo atiende a una lógica de mercado en el que el número de visitas recibidas en sus sitios web es más relevante que la calidad de la información ofrecida, teniendo como resultado noticias orientadas por la regla financiera de la publicidad online, dando más valor al número de visualizaciones que pudiera llegar a alcanzar respecto a la calidad de la información.

## 1.2. La lucha contra la desinformación

Hay distintas maneras de luchar contra la desinformación y sus impactos en la sociedad democrática. Desde distintas disciplinas es posible actuar para paliar la situación, en el libro “The People Vs Tech” (2018), el escritor y periodista Jamie Bartlett afirma que los gobiernos deben crear una manera de reglamentar con eficacia las redes sociales combatiendo oligopolios y también un control sobre los algoritmos. Además, subraya la drástica necesidad de llevar el tema de la desinformación a las escuelas, mejorando la aplicación de la alfabetización mediática, temática abordada también por Castells (2009), quien defiende que la alfabetización ayuda al individuo a distinguir una noticia falsa de una verdadera, desarrollando herramientas que les permiten evaluar la información y sobre todo auxilia en la toma de decisiones basada en criterios.

Plataformas de búsquedas online, empresas de mensajería instantánea y algunas redes sociales también trabajan en el desarrollo de herramientas de control de la difusión de la información. Google ha llegado a acuerdos con compañías de verificación y va mejorando el sistema de filtro de resultados que hacen sus algoritmos. En respuesta a la “infodemia” del coronavirus, WhatsApp introdujo una nueva medida para limitar el número de veces que pueden reenviarse los mensajes. Por su parte, Facebook ha pasado a enviar un *pop-up*<sup>1</sup> a los usuarios que hayan tenido algún tipo de interacción con contenido dañino para la salud relacionado con el coronavirus (García 2020).

Así como las escuelas tienen una función primordial en la formación de la ciudadanía digital para el combate de los bulos o fake news, y los gigantes de la comunicación online poseen la responsabilidad social en la aplicación de herramientas de control de su propagación, los medios de comunicación también juegan un papel fundamental en el combate contra la proliferación de las noticias erróneas, con herramientas de chequeos y una mayor vigilancia y comprobación de las noticias (González 2019).

El gran reto para los medios de comunicación es recuperar y consolidar su credibilidad frente a la ciudadanía, mejorando los estándares de verificación, contextualización y profundización de los temas. Además de los altos índices jamás vistos de desconfianza en relación a los medios de comunicación, la mayoría de los internautas españoles (67%) cree que los medios cumplen con su labor de informar con inmediatez, pero solamente la mitad (53%) considera que aportan profundidad y comprensión. Así como el 40% piensa que los medios cumplen con su rol de «perro guardián» de los poderosos (Newman, et al. 2019). En la labor por recuperar la credibilidad del sector y establecer estándares de confianza, el consorcio internacional de medios de comunicación, “The Trust Project”, trabaja con plataformas tecnológicas para reafirmar el compromiso del periodismo con la transparencia, la precisión, la inclusión y la imparcialidad, de manera que los lectores puedan tomar decisiones informadas.

<sup>1</sup> De acuerdo con la Fundéu, pop-up es un tipo de ventanas que surgen repentinamente en el navegador web y que se superponen a las demás. Suelen ser muy empleadas para mostrar determinados anuncios publicitarios.

Participan en el proyecto 121 medios de comunicación de todo el mundo, como *The Economist*, *The Washington Post*, *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Deutsche Presse-Agentur* y los diarios españoles *El País* y *El Mundo*. A su vez, participan en el proyecto como socios externos tanto los motores de búsqueda y diferentes redes sociales, al convertirse estas en importantes distribuidores de noticias.

Los principios de “The Trust Project” son una adaptación de los presentados por la Comisión Hutchins en 1947 en relación a una prensa libre y socialmente responsable. Y para establecer los indicadores de confianza asumen un compromiso con:

- Equidad y exactitud: publicación de correcciones o aclaraciones tan pronto como sea posible.
- Explicación de la misión, fuentes de financiación y la organización que respalda a los medios.
- Acceso a los métodos y cómo/dónde se obtiene la información.
- Diversidad de voces y perspectivas.
- Espacios para fomentar el diálogo con los lectores.

El combate a la desinformación cuenta además con las plataformas de fact-checking, dedicadas a detectar informaciones falsas y a desmentirlas. En España se puede citar a *Maldito Bulo*, *B de Bulo* y *Newtral*. Sacando provecho de distintas herramientas, las tres plataformas tienen como objetivo dotar a los ciudadanos de herramientas para discernir entre las noticias falsas y las verdaderas. Para eso, monitorizan el discurso político, las informaciones que circulan en las redes y analizan el mensaje aplicando técnicas del periodismo de datos<sup>2</sup> para su verificación. A su vez, fomentan la participación de la ciudadanía, que a través de WhatsApp les envía mensajes de contenido sospechoso para que sean verificados, ofreciendo por tanto un servicio útil al ciudadano (Palomo y Sedano 2018).

## 2. Objetivos

Partiendo del hecho de que el periodismo puede participar en el combate a la desinformación y en consecuencia contribuir con la estabilidad democrática (Casero-Ripollés, 2020), así como la relevancia de la red social Facebook en el acceso a la información por parte de la ciudadanía (Digital News Report, 2020), este trabajo tiene como objetivo principal analizar la tendencia de las publicaciones de los medios tradicionales en sus perfiles de Facebook sobre los bulos del coronavirus. Para ello, se buscan respuestas las a siguientes preguntas:

C1. ¿Los medios de diferentes ideologías políticas tratan la información sobre los bulos del coronavirus de la misma manera?

C2. ¿Hay un estándar en la escritura de las publicaciones sobre los bulos del coronavirus?

C3. ¿Los medios utilizan los recursos transmedia disponibles en Facebook para atraer a la audiencia?

C4. ¿Las publicaciones han generado el *engagement* de la audiencia?

Para responder a las preguntas, se han establecido dos hipótesis estrechamente relacionadas con las ideas desarrolladas en el marco teórico presentado anteriormente:

H1. Los medios publican informaciones con sesgo ideológico acercándose más a la audiencia afín a su postura, reforzando la estructura establecida por los algoritmos, ya que el usuario espera a que la noticia aparezca en sus perfiles de las redes sociales de manera espontánea.

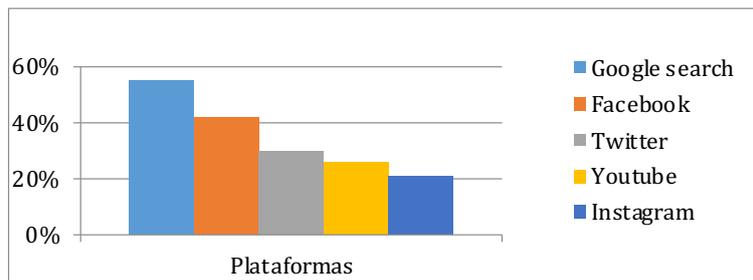
H2. Los textos con mensajes directos y que utilizan recursos audiovisuales generan mayor *engagement* de la audiencia y consecuentemente una mayor interacción con la información difundida y mayor implicación con la temática publicada.

## 3. Metodología

Para intentar cumplir con los objetivos de la investigación, aportando respuestas a las hipótesis planteadas, se ha optado por analizar el contenido de las publicaciones en redes sociales de cinco diarios españoles en el período comprendido entre el 30 de enero y el 30 de abril de 2020. Concretamente, se ha optado por estudiar las publicaciones en Facebook por ser esta la red social más utilizada por los españoles para informarse de manera general y en especial para informarse sobre el coronavirus (Kleis et al, 2020). Como se puede observar en el gráfico n. 1, entre los internautas que utilizan las redes sociales para obtener información sobre el coronavirus, la mayoría utiliza Facebook (42%) seguido por Twitter (30%) y YouTube (26%). Instagram, que sigue en ascenso sobre todo entre los jóvenes, llega al 21%.

2 Con base en la revista *Correspondencias & Análisis* N° 3, año 2013 - el periodismo de datos (Data Journalism) consiste en usar estadísticas y herramientas de visualización para crear y contar mejor las historias de forma novedosa y atractiva para la audiencia de Internet. Es la evolución de lo que ya hace algunos años se conocía como periodismo de precisión o periodismo de escritorio (Desktop Journalism).

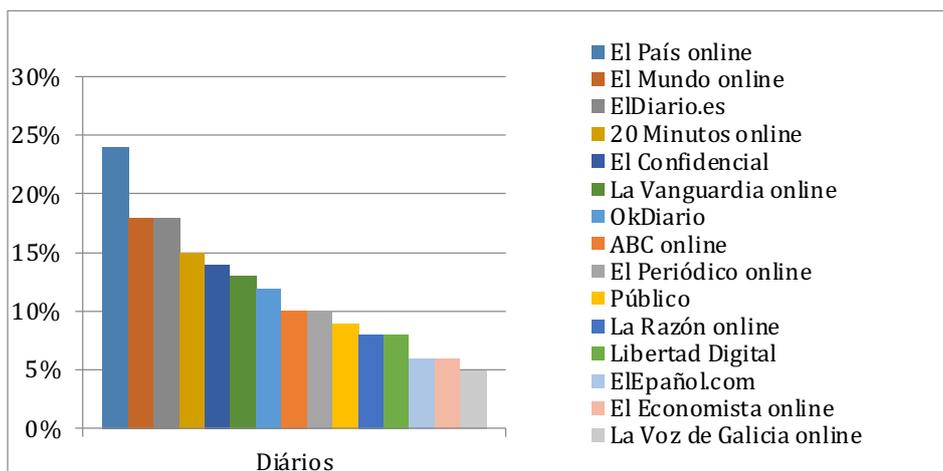
**Gráfico 1.** RRSS más usadas como fuentes de información sobre el coronavirus por los internautas en España



Fuente: Navigating the “Infodemic” The Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020

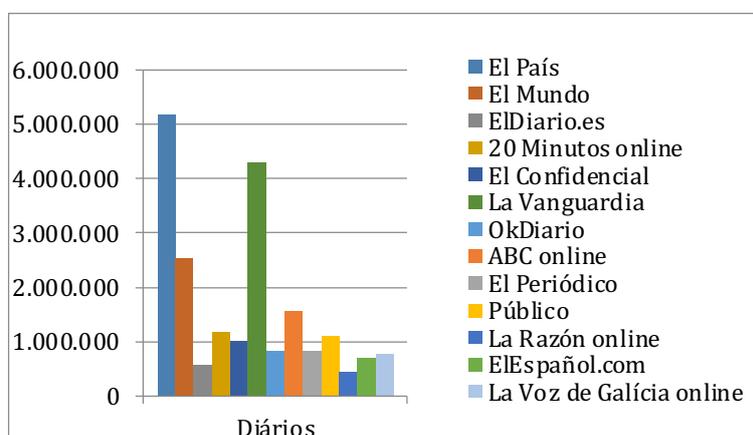
Con relación a los medios elegidos para el análisis, se realiza una correlación entre el liderazgo en audiencia online y el número de seguidores en Facebook de periódicos de ámbito nacional y regional de España, además de presentarse distintas ideologías políticas. La elección de diarios regionales está basada en el interés de los internautas por la información regional y autonómica (Moreno, 2020). En el gráfico n.2 es posible identificar los diarios digitales líderes en audiencia en España y en el gráfico n.3 se observa el número de fan/seguidores en los perfiles de Facebook de los diarios online españoles de mayor audiencia.

**Gráfico 2.** Usuarios de noticias online en España – datos referentes solamente a los diarios (versión online de los periódicos tradicionales y nativos digitales)



Fuente: Digital News Report 2019

**Gráfico 3.** Número de seguidores en los perfiles de en Facebook de los diarios españoles de mayor audiencia



Fuente: Facebook, abril de 2020

Con base en esto, se ha optado por estudiar los siguientes diarios: *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Periódico* y *La Voz de Galicia*. Tras esta elección y para realizar el correspondiente análisis, se elabora una planilla ad hoc (Fontecoba et al., 2020) donde se recogen las principales características de las publicaciones pertinentes al estudio.

Para el análisis de la interacción de los usuarios con las publicaciones, se toma como punto de partida la teoría de usos y gratificaciones, que establece la diferencia entre los clics y los comentarios en las publicaciones. Los clics están más vinculados al entretenimiento, mientras que los comentarios se hacen más presentes en contenidos que provocan la participación ciudadana en asuntos de interés público (Zalbidea et al., 2020). Además, se ha evaluado la interacción de los usuarios basado en la métrica establecida por el mercado publicitario para analizar el *engagement* considerando la tasa de 2% como un buen resultado de interacción.

La fórmula ponderada (Montells, 2021) para calcular el *engagement* en Facebook usada en este estudio, a partir de la que usa la empresa metricool<sup>3</sup>, es:

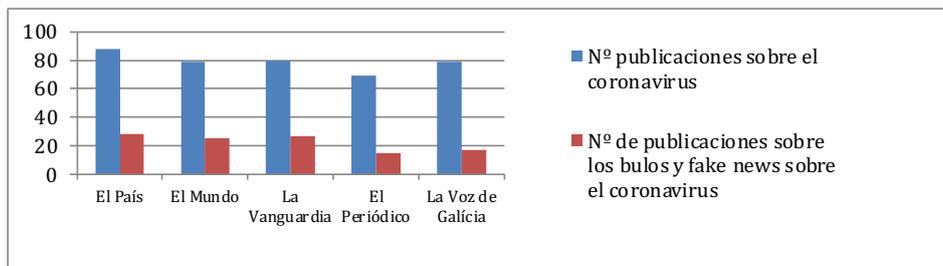
$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gustas} + 2 * \text{Comentarios} + 3,5 * \text{Compartidos}}{\text{X100 Número de seguidores}}$$

La búsqueda de las publicaciones se ha realizado a través del buscador que hay disponible en cada uno de los perfiles de Facebook estudiados, utilizando dos grupos de palabras. El primer grupo (Sars-CoV-2, COVID-19, Coronavirus, Pandemia y Estado de alarma) para identificar el número de publicaciones sobre el tema y el segundo grupo (Bulos, Fake News, Desinformación y Fact-Checking) para el análisis de contenido. Cabe subrayar que el buscador no hace distinción entre mayúsculas y minúsculas. A partir de los datos extraídos de las publicaciones se han obtenido unos resultados para cada diario y se han extrapolado unas conclusiones comparativas entre ellos.

#### 4. Resultados

Del análisis de las publicaciones realizadas entre los días 30 de enero (fecha en que la OMS declara al coronavirus como emergencia internacional de salud pública) hasta el 30 de abril (período en que empieza la flexibilización del confinamiento, donde ya se permitía que los niños salieran a la calle), se han encontrado un total de 395 publicaciones sobre el coronavirus y 112 publicaciones sobre las noticias falsas acerca de la enfermedad, como se observa en el gráfico n.4.

Figura 4. Número de publicaciones en Facebook



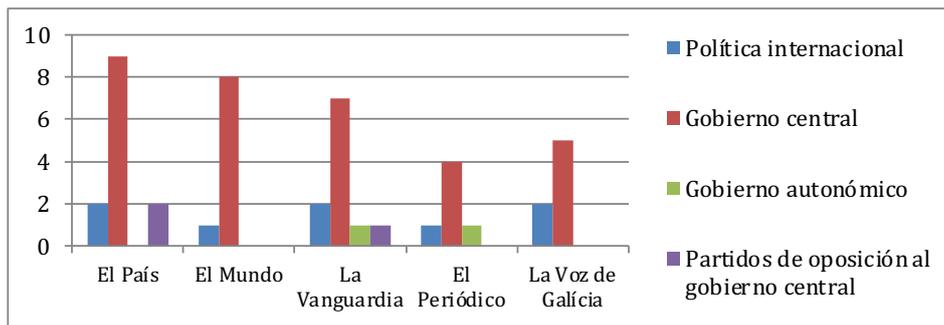
Fuente: Elaboración propia

Entre los días 30 enero y 4 febrero fueron realizadas solamente seis publicaciones sobre los bulos de la COVID-19 en todos los periódicos estudiados. No obstante, después del decreto del estado de alarma, el 14 de marzo, el número de publicaciones sobre el tema tuvo un incremento de 85%.

##### 4.1. Tipos de mensajes publicados

El número de publicaciones encontradas a través del motor de búsqueda de Facebook sigue un promedio similar en los cinco periódicos analizados, pero existen diferencias entre los temas abordados. Se pudo observar que los diarios de ámbito nacional dedicaron más publicaciones con sesgo político/ideológico que los diarios regionales, que, por otro lado, tampoco realizaron muchas publicaciones con foco en la orientación y prevención de contagios ni en mensajes de tranquilidad a la población (gráfico n.5).

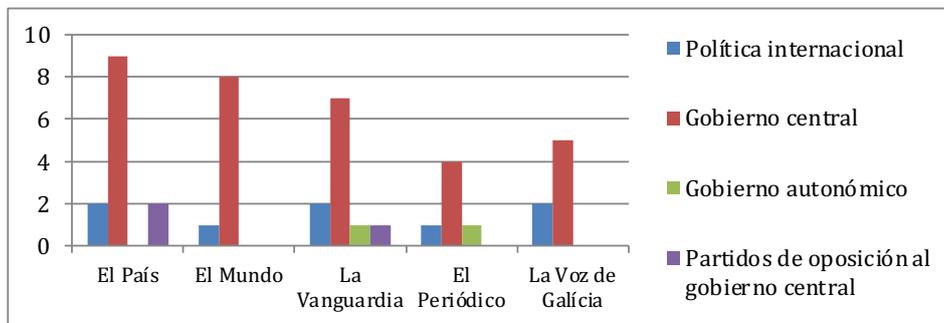
**Gráfico 5.** Número de publicaciones con enfoque temático



Fuente: Elaboración propia

Los mensajes con sesgo político/ideológico fueron divididos en tres subtemas y se ha encontrado que solamente los periódicos catalanes han publicado noticias sobre los bulos con temas de interés más regional (grafico n.6).

**Gráfico 6.** Número de publicaciones con enfoque temático

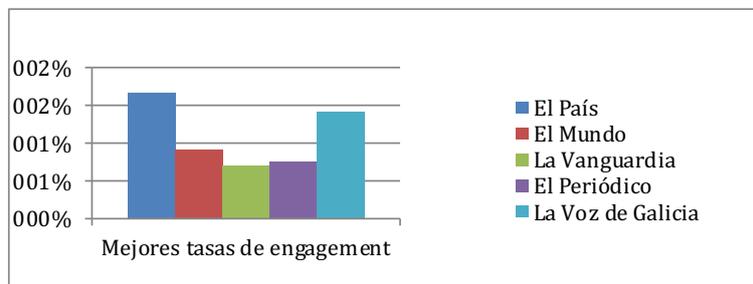


Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Interacción de los usuarios con las publicaciones

De manera general, la mayoría de las publicaciones tuvo una tasa de *engagement* inferior a 0,58%, lo que refleja la baja interacción con el usuario. Sin embargo, todos los periódicos han tenido al menos dos publicaciones con resultados superiores a este porcentual. El País fue el diario que presentó la publicación con mejor tasa, con el 1,67%, seguido por La Voz de Galicia (1,40%). Los demás diarios no llegaron el 1%, como se observa en el gráfico n.7.

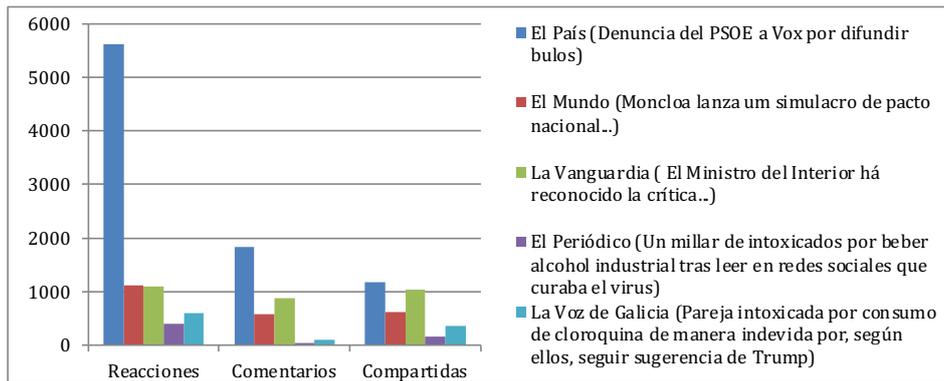
**Gráfico 7.** Publicaciones con mejores datos de *engagement*



Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones con las mejores tasas de *engagement*, que a su vez son las que presentan los mayores números de interacciones con los lectores (reacciones, comentarios y compartidas), están relacionadas a mensajes con sesgo político/ideológico en casi todos los periódicos analizados, con excepción del diario El Periódico, que logró una buena interacción con sus lectores con una publicación sobre los iraníes intoxicados por ingerir alcohol industrial tras leer en redes sociales que curaba el virus. Estos números se reflejan en el gráfico n.8.

Gráfico 8. Publicaciones con mayores números de interacción



Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Los recursos audiovisuales

De manera general, los periódicos no echaron mano de todos los recursos audiovisuales disponibles en Facebook para captar la atención del usuario. En el análisis fueron encontrados solamente cinco vídeos acerca de noticias falsas: El País (2), El Mundo (2) y El periódico (1). El vídeo (figura 1) publicado por el diario El Periódico en el día 21 de marzo con el título «Desmentimos los bulos más extendidos sobre el coronavirus», fue el que mejor interacción tuvo entre los usuarios del perfil del diario en Facebook, siendo compartido 392 veces y obteniendo una tasa de *engagement* de 0,77%.

Figura 1. Vídeo con más interacción del diario el periódico



Fuente: Facebook, 2020

El vídeo de 7'29", con el titular: «Desmentimos los mitos del coronavirus - Los niños no se contagian con el nuevo coronavirus, las mascarillas son lo más útil para evitar contagiarse, la tasa de contagio del virus es fija y otros mitos y bulos sobre el coronavirus, desmentidos en este vídeo <https://bit.ly/33AyeAB>», publicado el día 21 de marzo, siete días después del comienzo del estado de alarma, por El País fue la segunda publicación con mejor tasa de interacción entre las realizadas por este diario y analizadas en este estudio. El post (figura 2) obtuvo más de 350 comentarios y cerca de 350.000 reproducciones, generando un alcance del 1% de *engagement*.

Figura 2. Vídeo del país que obtuvo una de las mejores tasas de *engagement*



Fuente: Facebook 2020

Con relación a los vídeos, la discrepancia gira en torno a los dos vídeos publicados por El Mundo que no tuvieron buenas tasas de interacción con números alrededor del 0,06% de *engagement*. Las publicaciones con mejor interacción entre los usuarios de los cinco diarios siempre tenían un mensaje con sesgo político/ideológico, a excepción del diario El Periódico, que obtuvo su mejor *engagement* a través de la publicación de un vídeo con desmentidos sobre el coronavirus.

En lo que se refiere a imágenes, solamente el diario El País ha utilizado la publicación de una fotografía (figura 3) más dura o controvertida para llamar la atención de los usuarios. La imagen en cuestión mostraba varios ataúdes en un almacén que supuestamente eran de muertos por la COVID-19 en España. No obstante, la imagen se correspondía en realidad a ataúdes con personas fallecidas en Italia en un naufragio cerca de la isla de Lampedusa, en octubre de 2013.

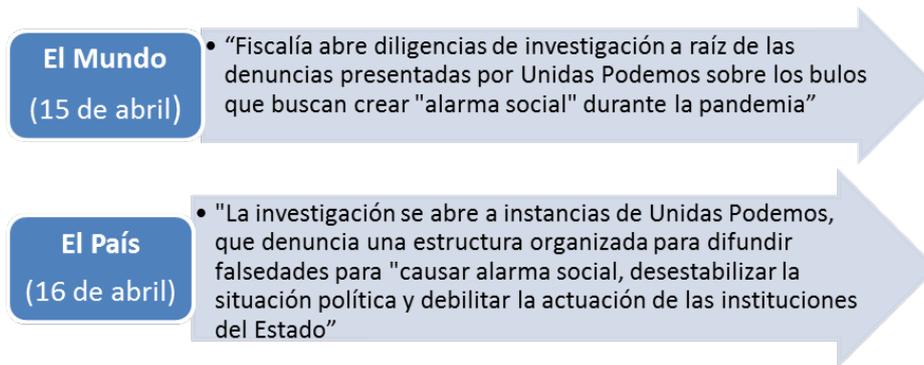
Figura 3. Ataúdes atribuidos erróneamente a los muertos por la COVID-19 en España



Fuente: Facebook, 2020

#### 4.4. Los distintos enfoques de una misma noticia

En el estudio también se ha reflejado la diferencia de enfoque sobre una misma noticia publicada por diarios de diferente aspecto ideológico, como por ejemplo las publicaciones que se refieren a la investigación de la fiscalía general del Estado sobre la difusión de bulos del coronavirus abordadas de distinta manera por los diarios El País y El Mundo.



Con relación a los textos, se ha comprobado que no existe un patrón de escritura entre los diarios analizados. De manera general, los periódicos de ámbito nacional realizan publicaciones con textos más amplios y explicativos. Mientras que los medios regionales son más escuetos en sus publicaciones, sobre todo el diario catalán *El Periódico*. Por su parte, el diario gallego *La Voz de Galicia* echa mano del uso de emoticonos en sus publicaciones.

#### 4. Conclusiones

Con la finalización del proceso de análisis de las publicaciones realizadas en cinco periódicos españoles a través de sus perfiles de Facebook entre el 30 de enero y el 30 de abril, se ha logrado cumplir con los objetivos propuestos en este estudio, apuntando respuestas a las cuestiones planteadas inicialmente.

A continuación, se hace un repaso de cada una de las preguntas suscitadas.

Sobre cómo los medios de diferentes ideologías políticas tratan la información acerca de los bulos del coronavirus, se puede afirmar que las publicaciones de los diarios afines al Gobierno tienden a destacar más los posibles equívocos de la oposición en la propagación de los bulos, mientras que los medios afines a la oposición tienden a resaltar más las posibles faltas o errores del Gobierno en la gestión de la crisis.

En lo que se refiere al patrón de escritura que aparece en las noticias relacionadas con los bulos en los diferentes medios de comunicación, no se ha detectado un modelo específico que pudiera generar en la audiencia una identificación inmediata de este tipo de publicaciones.

Con relación al uso de los distintos recursos transmedia disponibles en Facebook para atraer a la audiencia, se puede asegurar que los medios de comunicación no han utilizado todos los recursos disponibles en las publicaciones analizadas en este estudio. Aunque a baja escala, el recurso audiovisual más utilizado por los medios fue la publicación de vídeos.

Sobre el *engagement* de la audiencia, se puede intuir con base en los resultados encontrados en este estudio, que las publicaciones no fueron lo suficientemente interesantes para captar la atención de la audiencia, que de manera general no ha interactuado mucho con las publicaciones que han sido objeto de análisis. Aun así, no se puede afirmar que la ciudadanía no quiera participar en este tema de interés público, sino que simplemente no ha interactuado con las con las publicaciones analizadas en este estudio.

Los resultados obtenidos en este trabajo corroboran las hipótesis planteadas inicialmente:

H1. Los medios publican informaciones con sesgo ideológico acercándose más a la audiencia afín a su postura, reforzando la estructura establecida por los algoritmos, ya que el usuario espera a que la noticia aparezca en sus perfiles de las redes sociales de manera espontánea. Los resultados que se han encontrado evidencian el tratamiento sesgado de los textos, así como la cantidad de publicaciones sobre un determinado tema que guarda estrecha relación con determinados intereses político/ideológicos. Un claro ejemplo fue la distinta manera con la que los diarios *El Mundo* y *El País* distribuyeron la información sobre la investigación de la fiscalía general del Estado acerca de la posible participación de un partido de oposición al gobierno en la difusión de los bulos. *El País* destacó el nombre del partido supuestamente involucrado en la propagación de las noticias falsas y sus efectos negativos en la gestión del Gobierno. Por su parte, *El Mundo*, subrayó la petición del partido que integra la coalición del Gobierno para que la fiscalía general del Estado investigara la divulgación de bulos que podrían generar una alarma social.

H2. Los textos con mensajes directos y que utilizan recursos audiovisuales generan mayor *engagement* de la audiencia y consecuentemente una mayor interacción con la información difundida y mayor implicación con la temática publicada. De manera general, la tasa de *engagement* en las publicaciones analizadas se puede considerar baja para un tema de interés público como es el de los bulos generados en la crisis del coronavirus. No obstante, las publicaciones con vídeos obtuvieron mejores performances. Un ejemplo es el vídeo <https://bit.ly/33AyeAB>, publicado por *El País* el día 21 de marzo, siete días después del comienzo del estado de alarma. La publicación obtuvo más de 350 comentarios y cerca de 350.000 reproducciones, generando un alcance de 1% de *engagement*. Sin embargo, cabe resaltar que en este estudio las publicaciones con mayores tasas de interacción fueron las que abordaron temas con sesgo político, aunque no contaran con ningún recurso audiovisual. Así

mismo, los dos diarios regionales analizados en este estudio se muestran más alejados de las disputas políticas entorno al Gobierno. *La Voz de Galicia* y *El Periódico* cuentan con menos publicaciones que evidencien un claro posicionamiento a cerca de la gestión de la crisis del coronavirus realizada por el Gobierno de España.

Sobre los posibles impactos de las publicaciones en la lucha contra la desinformación, cabe subrayar que los medios han cumplido su labor de informar a la población sobre las noticias falsas, contribuyendo a paliar los efectos provocados por los bulos en la ciudadanía. No obstante, la manera sesgada con la que fueron enfocadas las noticias de cuño político va en contra de una de las directrices del «The Trust Project», que cita la imparcialidad como una de las claves para que el periodismo contribuya con la formación cívica de la ciudadanía.

## Referencias

- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 29-52.
- Amoedo, A. (2020). DigitalNewsReport.es. Navarra: Universidad de Navarra.
- Ávila, C. (06 de 17 de 2021). Metricool. Obtenido de <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-facebook-y-como-puede-ayudarte-a-mejorar/>
- Bartlett, Jamie. *The People Vs Tech - How the internet is killing democracy (and how we save it)*. London: Ebury Digital, 2018.
- Blanco, P. (23 de marzo de 2020). El País. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2020/03/21/hechos/1584803141\\_948265.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/21/hechos/1584803141_948265.html)
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. New York: Columbia University Press.
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>.
- Castells, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). *Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. El profesional de la información*.
- Fontecoba, N., Fernández-Souto, A. B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Los programas de infoentretenimiento como sustituto de los debates electorales: el caso de Miguel Ángel Revilla. *Revista Latina de Comunicación Social*, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1437>.
- García, Verónica. El Confidencial. 16 de abril de 2020. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-04-16/facebook-alertas-bulos-salud-coronavirus-covid-19\\_2551984/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-04-16/facebook-alertas-bulos-salud-coronavirus-covid-19_2551984/) (acceso en 17 de abril de 2020).
- González, M. A. "Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información." *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, 2019: 29-52.
- Hernández-Blanco, A., Feenstra, R. A., Simon, T., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. (2020). La reconfiguración de la democracia: el laboratorio político español. *Tópicos - Revista de Filosofía*, 471-476.
- India, C. (10 de marzo de 2021). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- Kleis Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism - University of Oxford.
- Lance Bennett, W., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>.
- 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. *Professional da Información*, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>.
- Montells, L. (17 de septiembre de 2021). *Metricool*. Obtenido de El engagement en Facebook: cómo puede ayudarte a mejorar: <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-facebook-y-como-puede-ayudarte-a-mejorar/>
- Moreno, E. (2020). DigitalNewsReport.es. Navara: Universidad de Navarra, Center for Internet Studies and Digital Life (School of Communication).
- Negredo, S. (2020). DigitalNewsReport.es. Navarra: Universidad de Navarra, Center for Internet Studies and Digital Life (School of Communication).
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2019). *Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Palomo, B, e J Sedano. "WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo." *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 2018: 1384 a 1397.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin Group.
- Pérez-Dasilva, J.-A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Professional de la Información*, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>.
- The Trust Project. (15 de febrero de 2020). The Trust Project. Obtenido de The Trust Project: <https://thetrustproject.org/>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., & Esser, F. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 3-27.
- Vara Miguel, A. (2020). Digital News Report.es. Navarra: Centrer for Internet Studies and Digital Life - Universidad de Navarra.

- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 1866-1878.
- Westlund, O., & Ghersetti, M. (2015). Modelling News Media Use - Positing and applying the GC/MC model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journalism Studies*, 133-151.
- WHO. (2 de marzo de 2020). Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report - 13. Ginebra: World Health Organization. Obtenido de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle>
- Wood, M. J. (2018). Propagating and Debunking Conspiracy Theories on Twitter During the 2015–2016 Zika Virus Outbreak. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 485–490.
- Zalbidea Bengoa, B., Urrutia, S., Camacho-Markina, I., & Pastor González, J. (2020). Clics y comentarios como expresiones del dilema de intereses de los usuarios ante las noticias: el caso del agregador de noticias de lengua hispana Menéame. *Revista Latina de Comunicación Social*, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1429>.
- Zúñiga, H. G., Huber, B., & Nadine, S. (2018). Social media and democracy. *El profesional de la información*, 1172-1180.
- Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 105-123.