



LA DESINFORMACIÓN, EN AUGE: UN ANÁLISIS DE LOS BULOS SOBRE POLÍTICA ESPAÑOLA

Disinformation, on the rise: An analysis of the fake news on Spanish politics

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN, BERNARDO GÓMEZ-CALDERÓN, ALBA CÓRDOBA-CABÚS
Universidad de Málaga, España

KEYWORDS

Misinformation
Politics
Fake news
Fact-checking
Social media
Spain
Manipulation

ABSTRACT

Through a content analysis, this paper explores the features of fake news on Spanish politics registered on the Maldita.es, Newtral, EFE Verifica and Verificat verification platforms between January 1 and March 31, 2022. These messages are spread mainly through Twitter and Facebook, using the text as support. The predominance of the ideological purpose, the high presence of stories of absolute invention, the shared role of anonymous and supplanted sources, the use of the informative style and the preponderance of left-wing formations as the object of hoaxes are also demonstrated.

PALABRAS CLAVE

Desinformación
Política
Noticias falsas
Verificación
Redes sociales
España
Manipulación

RESUMEN

Este trabajo explora, mediante un análisis de contenido, los rasgos de los bulos sobre política española registrados en las plataformas de verificación Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y Verificat entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2022. Estos mensajes se difunden principalmente por Twitter y Facebook, empleando para ello el texto como soporte. También se demuestra la predominancia del propósito ideológico, la elevada presencia de relatos de invención absoluta, el protagonismo compartido de las fuentes anónimas y suplantadas, el empleo del estilo informativo y la preponderancia de las formaciones de izquierdas como objeto de los bulos.

Recibido: 03/ 10 / 2022

Aceptado: 12/ 12 / 2022

1. Introducción

La desinformación se ha convertido en los últimos años en un elemento inherente a la actividad política. Si bien siempre han existido las noticias falsas, no fue hasta 2016 cuando este fenómeno comenzó a adquirir un protagonismo inédito a nivel mundial, a raíz, especialmente, de dos acontecimientos de calado: las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 en las que logró la victoria Donald Trump y el referéndum del Brexit (Allcott & Gentzkow, 2017; Gómez-Calderón, 2020; Baptista et al., 2021; Kapantai et al., 2021; García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022). Desde entonces, ha sido frecuente el concurso de las fake news en numerosos procesos democráticos, como la consulta independentista de Cataluña del 1-0, en 2017 (Alandete, 2019), los comicios presidenciales de Brasil celebrados en 2018 (Oliveira & Rossi, 2018), la consulta por la paz en Colombia (Gómez-Calderón et al., 2020) o las dos elecciones generales llevadas a cabo en España durante 2019 (Magallón, 2019; Paniagua et al., 2020).

No obstante, es preciso destacar que la incidencia de las *fake news* no solo se circunscribe al ámbito político, sino también a otras áreas, entre las que destacan la economía, la ciencia, la educación, la sociología o la sanidad (Tandoc et al., 2018; Canavilhas et al., 2019; Herrero-Diz et al., 2020; García et al., 2021; López-Martín et al., 2021; Sánchez-García, 2021; Ho et al., 2022). Esta situación ha dado pie a que diversos autores apunten hacia el fenómeno de la desinformación como una de las mayores amenazas actuales para la democracia y la libertad de expresión en todo el mundo (Bennet & Livingston, 2018; Valverde-Berrocoso et al., 2022).

Atendiendo a la literatura científica, la popularización y el uso creciente de las redes sociales parece ser uno de los principales motivos del auge de las *fake news* (Valarezo-Cambizaca & Rodríguez-Hidalgo, 2019; García-Orosa, 2021; Tandoc et al., 2021). La penetración de estos canales como fuente informativa en detrimento de los medios de comunicación tradicionales ha favorecido la proliferación y difusión de bulos, dada la idoneidad de las redes para la difusión rápida, masiva e indiscriminada de mensajes producidos por cualquier usuario (Gómez-Calderón et al., 2020; Batailler et al., 2022). A través de los *social media* puede “viralizarse” un mensaje en pocos minutos (Sánchez-García, 2021), extendiéndose al margen de cualquier medida de verificación o contraste (Bode & Vraga, 2018).

Así, la ciudadanía es cada día receptora de decenas de mensajes de procedencia desconocida, lo que dificulta la tarea de informarse de manera correcta, aumentando la vulnerabilidad de la población ante la manipulación (Vázquez-Herrero et al., 2019). Como señalan Valverde-Berrocoso et al. (2022), esta sobreexposición a la información y a mensajes de dudosa índole impide que los individuos “tomen decisiones racionales” (p. 94). La elevada presencia de bulos en la Red se acentuó durante la pandemia de la Covid-19 (Hao & Basu, 2020; Pennycook et al., 2020; Martínez-Sánchez, 2022), lo que propició que los principales *social media* —Twitter, Facebook y WhatsApp, entre otros— implantasen medidas de control con el objetivo de paliar la circulación desahogada de *fake news* a través de sus cuentas. Sin embargo, estudios recientes sobre bulos (Pérez-Dasilva et al., 2020; Apuke & Omar, 2021; López-Martín et al., 2022; Raponi et al., 2022; Salazar Martínez et al., 2020) apuntan a la ineficacia —total o, al menos, parcial— de los filtros de verificación auspiciados por las grandes compañías.

En paralelo, el auge de la desinformación también se ha trasladado al ámbito académico, constituyendo una de las principales líneas de investigación en el área de la Comunicación desde hace algo más de un lustro (García-Marín, 2021; Raponi et al., 2022). El fenómeno ha sido abordado desde diversos enfoques —análisis de mensajes fraudulentos, sesgos cognitivos en la recepción, posibles soluciones...—, lo que da idea de su complejidad y magnitud. Con este trabajo se pretende contribuir al conocimiento científico fundamentado de las *fake news*, mediante el aporte de evidencias empíricas relacionadas con los bulos que circulan sobre la actualidad política española.

2. Estado de la cuestión

2.1. Fake news: Los límites imprecisos de un fenómeno global

Atendiendo a la literatura científica, se constata que el fenómeno de las *fake news* carece aún de una delimitación conceptual bien asentada: se trata de un conjunto multiforme de “mensajes maliciosos” (Gentzkow et al., 2016) que Tandoc et al. (2021) consideran un corpus “complejo y algo controvertido debido a la amplia variedad de formas en que se utiliza [la denominación]” (p. 111). Para Wardle y Derakshan (2017), las *fake news* son mensajes propagados con el fin de generar daño, tergiversar y confundir. En términos similares se expresan Baptista y Gradim (2022), los cuales ponen el foco sobre la intencionalidad del contenido como rasgo diferenciador: “Declaraciones engañosas y/o falsas que pueden o no estar asociadas con hechos reales, creadas para engañar o manipular a un público específico o general mediante formativos informativos (título, imagen, contenido) que captan la atención de la audiencia” (p. 640). Asimismo, con el propósito de dotar a estos mensajes de una mayor verosimilitud, resulta frecuente que sean presentados con la apariencia de piezas periodísticas convencionales, mediante la falsificación de noticias publicadas por medios de referencia o el uso de las señas de identidad visual de cabeceras bien conocidas (Tandoc et al., 2019; Baptista et al., 2021; López-Martín et al., 2021).

Respecto a las causas a las que obedecería la fabricación de bulos, Allcott y Gentzkow (2017) esgrimen dos

motores predominantes: por una parte, el ideológico, cuando lo que pretenden es menoscabar a instituciones y/o políticos de ideología opuesta; y, por otra, el económico, en caso de perseguir sobre todo los beneficios publicitarios que proporcionan los contenidos de *clickbait*. Además, Gómez-Calderón *et al.* (2020) establecen un tercer motivo: el estratégico, que es el predominante en las *fake news* concebidas para fortalecer o minar la posición de determinados países e instituciones respecto a sus adversarios.

Cabe destacar la importancia del factor psicológico en el proceso de recepción de los contenidos fraudulentos. Según Gorman y Gorman (2016) y Kappes *et al.* (2020), existe entre la población cierta inclinación a otorgar crédito a aquellos mensajes que desea creer, principalmente si estos expresan ideas próximas a su ideología. Al respecto, Baptista *et al.* (2021) sostienen que el condicionante ideológico impulsa a la audiencia a buscar “contenido informativo compatible con su visión del mundo (opinión, valores o creencias), aunque sea falso” (p. 25), persiguiendo el conocido como “sesgo de confirmación” (Dutton *et al.*, 2017). Si bien la desinformación afecta a todas las capas sociales y personas de cualquier ideología (Pereira *et al.*, 2018), la literatura muestra que son los individuos de derechas los más vulnerables ante este fenómeno, pues se muestran más propensos tanto a creer como a difundir noticias falsas (Lewis & Marwick, 2017; Halpern *et al.*, 2019; Baptista *et al.*, 2021).

Estrechamente ligado a esto se encuentra el escenario de fabricación de consentimiento expuesto por Chomsky y Hernan (1988), que plantean que gran parte de la ciudadanía —inmersa en el entretenimiento y la infosaturación— considera que está bien informada, autoconvenciéndose erróneamente de que es conocedora de la verdad. A la extraordinaria vigencia de la que goza esta teoría contribuye el afán por la inmediatez y la creciente propensión a leer solo los titulares de las piezas periodísticas que muestra el público (Gabelkov *et al.*, 2016), algo que reduce el sentido crítico de los individuos ante los mensajes.

2.2. El auge de los fact-checkers ante la proliferación de bulos

El grueso de la literatura advierte sobre los efectos perniciosos de las *fake news*, aunque también se localizan estudios en los que se cuestiona el verdadero alcance y poder “desestabilizador” de estas (Margolin *et al.*, 2018). Sin embargo, sí que se aprecia cierta unanimidad en cuanto a la necesidad de neutralizar —o al menos paliar— la incidencia del fenómeno (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018; Salaverría *et al.*, 2020; Blanco-Alfonso *et al.*, 2021), ya que, como señala Bastick (2021), aunque sean pequeños sus efectos a nivel particular, la suma de estos podría ser “suficiente como para producir resultados a gran escala” (p. 1).

Con el propósito de limitar su impacto han surgido en los últimos años numerosas plataformas de verificación, las cuales pretenden “desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor e inexactitudes” (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018, p. 734) de los contenidos fraudulentos presentes en la Red y ofrecerle a la ciudadanía información veraz. Estas empresas de verificación se han popularizado especialmente en el último trienio, a raíz de la “infodemia” y la propagación masiva de bulos sobre la Covid-19 (Brennen *et al.*, 2020).

En el censo del *Reporter’s Lab* de la Universidad de Duke (Estados Unidos) hay contabilizadas un total de 378 plataformas de *fact-checking* activas a nivel mundial (dato a 30 de junio de 2022). De ellas, 91 pertenecen a la *International Fact-Checking Network* (IFCN), institución creada en 2015 que agrupa a las principales entidades de verificación y en la que están integradas tres plataformas españolas, Maldita.es, Newtral, Verificat y EFE Verifica.

3. Objetivos

El propósito de esta investigación estribaba, por un lado, en explorar los rasgos de los bulos referidos a la política española, y por otro, en perfilar las rutinas profesionales de los periodistas que se encargan de la verificación de datos. Con esto se pretendía ahondar en el fenómeno de la desinformación, aportando un conocimiento más certero sobre la construcción y diseminación de las noticias falsas y el ejercicio profesional de los *fact-checkers*.

En aras de una mayor concreción, se establecieron varios objetivos subsidiarios. El primero de ellos pretendía determinar cuáles son los principales canales o vías mediante los cuales se propagan las *fake news*, así como si estos logran repercusión en medios de comunicación (O1). También se persiguió identificar las características formales y de producción de los mensajes (O2). Vinculado con ello, se puso el foco sobre la serie lingüística, por lo que se analizaron las características del relato de estos bulos (O3). Y, por último, atendiendo a la labor de los verificadores, se pretendió categorizar las fuentes de información consultadas por los *fact-checkers* para la comprobación de los hechos relatados en las piezas (O4).

4. Metodología

En el presente estudio, de carácter descriptivo, se empleó el análisis de contenido como herramienta heurística, dada la flexibilidad instrumental y versatilidad que proporciona este método de investigación (Wimmer & Dominick, 1996; Igartua, 2006), así como su fiabilidad e idoneidad para el estudio de mensajes mediáticos (Krippendorff, 1990).

Para la composición de la muestra se seleccionaron todos los bulos referidos a la política española registrados en las plataformas de verificación Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y Verificat entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2022 (n=86). La elección de estos *fact-checkers* obedece a que, como se señaló anteriormente, son las únicas

plataformas españolas pertenecientes a la IFCN. La muestra quedó constituida de la siguiente manera: 55 piezas de Maldita.es (63,95%), 19 de Newtral (22,09%), 9 de Verificat (10,47%) y 3 de EFE Verifica (3,49%).

La selección del periodo de estudio obedece a la complejidad y riqueza informativa del mismo, dado que durante el trimestre elegido acaecieron una serie de acontecimientos de notable importancia y diversa índole —comienzo de la guerra Rusia-Ucrania, disputa entre Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso por el liderazgo del Partido Popular; comicios autonómicos de Castilla y León, huelga indefinida de camioneros...—, lo que consideramos que nos permitiría trazar una visión certera sobre el fenómeno de la desinformación en el ámbito político español.

A todas las *fake news* se les aplicó una ficha de análisis diseñada en base a estudios previos sobre bulos (Aparici *et al.*, 2019; Sánchez-Duarte & Magallón, 2020; Salaverría *et al.*, 2020; Blanco-Alfonso *et al.*, 2021; López-Martín *et al.*, 2022), a la que se sumaron variables *ad hoc* vinculadas con los propósitos de la investigación. La ficha se estructuró en cuatro bloques:

1. Información de registro. Se incluyen los datos identificativos de las piezas, como la plataforma y la fecha de verificación.

2. Análisis formal. Este apartado se centra en la producción y diseminación de los bulos.

- Vía de difusión. Canales a través de los cuales se propagan los mensajes: Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, TikTok, blogs, medios de comunicación... Vinculado con estos últimos, se examinó si el bulo tuvo eco mediático.
- Formato. Relativo al código comunicativo empleado para la construcción de la noticia falsa: texto simple, fotografía, audio, vídeo, texto incrustado en imagen —esta categoría se refiere a los denominados pantallazos—... Es preciso destacar que es habitual la combinación de dos o más soportes.
- Protagonista del mensaje. Se distingue entre personal —1) político o partido, 2) famoso (no político), 3) empresa/institución, 4) Gobierno o ministerio, 5) administración pública, 6) experto, 7) persona anónima y 8) aglomeraciones o concentraciones (por ejemplo, una manifestación)— y no personal —1) resoluciones, sentencias y leyes y 2) otros—.
- Ubicación. El territorio al que se refiere el hecho relatado: local, autonómico, nacional, internacional o no identificado.

3. Análisis del mensaje. Esta dimensión aborda las cuestiones referidas a la serie lingüística y la intencionalidad del bulo.

- Tema. Si bien el conjunto de la muestra se centra en el ámbito político, se establecieron diversos subtemas que permitieran profundizar en esta variable: 1) conflicto PP, 2) Covid-19, 3) destitución/dimisión, 4) distinciones otorgadas, 5) elecciones de Castilla y León, 6) encuestas e intención de voto, 7) generalidades, 8) guerra Rusia-Ucrania, 9) inmigración, 10) instituciones y relaciones internacionales, 11) malversación, 12) polémicas, 13) presupuestos y 14) proyectos y actuaciones.
- Fuente. Es decir, la persona o institución a la que se le atribuye el hecho. De acuerdo con Salaverría *et al.* (2020), se pueden distinguir las siguientes categorías: real, ficticia, suplantada y anónima.
- Lenguaje. Se examina el registro empleado: coloquial o especializado.
- Tipo. En base a la clasificación realizada por Allcott y Gentzkow (2017) y Salaverría *et al.* (2020) se establecen cuatro modalidades: broma, exageración, engaño y descontextualización o noticia manipulada.
- Finalidad. Este apartado se refiere a la intencionalidad de las *fake news*: política, económica, ideológica, humorística o satírica...
- Presencia de declaraciones. Categorías: sí/no.
- Discurso. Pretende identificar la modalidad del relato: informativo, opinativo e interpretativo.
- Presencia de partidos políticos en el relato. Examina cuáles son las formaciones políticas que en mayor medida se ven involucradas en estos mensajes.

4. Verificación. Este último bloque pone el foco sobre la labor de los *fact-checkers*.

- Fuentes consultadas. Aquellas a las que han recurrido los periodistas verificadores de datos para contrastar los hechos: 1) fuentes gubernamentales, 2) políticas —no gubernamentales—, 3) personal de seguridad y/o sanitario, 4) empresariales, 5) académicas o expertos, 6) asociaciones, ONG, sindicatos u organizaciones, 7) famosos —no políticos—, 8) medios de comunicación y periodistas, 9) recursos digitales, 10) otros, 11) redes sociales y 12) leyes.
- Promotor del bulo. Si, cuando tras el proceso de verificación, se logra identificar el origen del contenido fraudulento.

Posteriormente, se generó una matriz de datos en el programa SPSS a partir de la información extraída de la disección de las piezas para acometer el análisis estadístico e identificar posibles relaciones entre variables.

5. Resultados

5.1. Análisis formal

El análisis muestra la multiplicidad de vías a través de las cuales se difunden los bulos de manera simultánea

($n=2$), llegándose a diseminar un mismo mensaje a través de cuatro (6,97%) o incluso cinco canales diferentes (1,16%). De manera pormenorizada, las redes sociales son las vías de propagación preponderantes, entre las que destacan Twitter (83,72%) y Facebook (48,83%). Asimismo, más de un tercio de los bulos se difunden por WhatsApp (34,88%). Resulta preciso señalar que el 25,59% de las fake news se diseminan de manera sincrónica a través de estos tres canales, adaptándose el mensaje a las características de cada una de las aplicaciones. Estos valores contrastan con los registrados por otras redes sociales y/o apps de mensajería instantánea similares, como Instagram, TikTok o Telegram (tabla 1), a pesar de su creciente popularización entre la audiencia más joven —especialmente las dos primeras—.

Resulta llamativo el porcentaje de informaciones que tiene repercusión en medios de comunicación (11,62%). Si bien varios de ellos constituyen medios digitales cuyos modelos de negocio se basan en la obtención de un elevado número de visitas —*El Puntual 24H*, *Metrópoli Abierta* o *324*—, el grueso responde a medios de comunicación, tanto de titularidad pública como privada, con mayores trazas de credibilidad, como *El Confidencial*, *La Vanguardia*, *El Español*, *La Razón*, *20 Minutos*, RAC1, TeleCeuta o Telecinco. Entre ellos, algunos de los bulos que lograron un mayor recorrido fueron el supuesto proyecto del Ayuntamiento de Barcelona de convertir la plaza de toros en una “megamezquita” (*El Español*, *La Vanguardia* y *20 Minutos*) o el “error” del Gobierno que conllevaría un retraso de la entrada en vigor de los Presupuestos Generales del Estado de 2022 (*El Confidencial*). En algunos casos son los propios medios los generadores del bulo tras publicar la información sin contrastarla previamente.

Tabla 1. Vía de difusión de los bulos

	Nº de piezas	Porcentaje
Twitter	72	83,72%
Facebook	42	48,83%
WhatsApp	30	34,88%
Medios de comunicación	10	11,62%
Instagram	4	4,65%
Correos electrónicos	2	2,32%
Telegram	2	2,32%
Blogs	1	1,16%
TikTok	1	1,16%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al formato empleado (Tabla 2), se observa cierta disparidad de soportes, aunque es evidente el protagonismo del texto como código comunicativo predominante. En concreto, está presente en el 91,86% de la muestra. Mayoritariamente se presenta mediante texto simple —cadenas de mensajes— (32,56%) o incrustado en imágenes —“pantallazos”— (30,23%). Esta última modalidad es frecuentemente empleada para la falsificación de noticias que simulan haber sido publicadas por medios de comunicación reales, de los cuales toman tipografías y elementos visuales característicos. Las cabeceras que se ven involucradas en mayor medida en estas cadenas desinformativas son *El País* (4 fake news), *ABC* (3) y *Heraldo de Aragón* (3).

Asimismo, se constata una notable cifra de bulos en los que el texto se combina con formatos gráficos —mayoritariamente, fotografías—. Frente a esto, son escasas las noticias falsas que se difunden empleando tan solo algún soporte audiovisual, sin apoyo de texto (8,14%).

Tabla 2. Código comunicativo de las fake news

	Nº de piezas	Porcentaje
Texto simple	28	32,56%
Texto incrustado en imagen	26	30,23%
Texto + fotografía	17	19,77%
Texto + Texto incrustado en imagen	5	5,81%
Audio	4	4,65%
Texto + vídeo	3	3,49%
Vídeo	3	3,49%
Total	86	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Otro rasgo que se desprende del análisis es la personalización del relato (98,84% de la muestra). Casi la totalidad de los bulos están protagonizados o bien por algún Gobierno, ministerio o consejería y sus titulares (46,51%), o bien por políticos sin cargo (46,51%), siendo similar la tasa de incidencia de ambas modalidades. En el caso de los primeros, destacan las noticias falsas protagonizadas por el Gobierno como tal (6,98%), el presidente Pedro Sánchez (6,98%), el Ministerio de Hacienda (5,81%) y la Generalitat de Cataluña (4,65%). En menor medida, también se contabilizan bulos referidos a los gobiernos autonómicos de Andalucía, Asturias, Castilla y León y Comunidad Valenciana. En cuanto a las piezas protagonizadas por políticos sin tarea de gobierno o por formaciones políticas, destacan las centradas en Pablo Casado (6,98%), Santiago Abascal (4,65%), Vox (3,49%) y PP (3,49%). Resulta reseñable la presencia de *fake news* sobre Pablo Iglesias, Albert Rivera y Manuel Chaves, ya retirados de la primera línea política, pero que parecen seguir suscitando interés.

Respecto al ámbito geográfico al que se adscriben los mensajes, predominan los bulos sobre cuestiones nacionales (61,63%), seguido de los contenidos fraudulentos de carácter autonómico (23,26%). En este aspecto, Cataluña (8,14%) y Andalucía (4,65%) son las dos comunidades autónomas que registran una mayor incidencia. El análisis lo completa una reducida proporción de *fake news* centradas en la política local —de nuevo, Andalucía y Cataluña son los territorios que se ven más involucrados— (6,97%) e internacional —con el foco principalmente en las relaciones de España con Bruselas, así como en su postura y medidas en relación con la guerra Rusia-Ucrania— (8,14%).

5.2. Análisis del mensaje

Los resultados también permiten conocer la riqueza temática en torno a la que se articulan las *fake news* sobre política en España (tabla 3). El tema que centra una mayor atención son polémicas de los partidos o sus líderes —preponderantemente fruto de supuestas declaraciones o actos—, las cuales representan en torno a una cuarta parte de la muestra (26,75%). Ejemplos en este sentido serían, entre otros, las falsas declaraciones de la ministra de Hacienda, María Jesús Montero, en las que, a propósito de los transportistas en huelga, señala que “si no querían ser camioneros que hubiesen estudiado”, o aquellas en las que, en relación con el precio de la gasolina, afirma que quien considere que está cara, “debería plantearse comprar un coche eléctrico”. Llamativa resulta también la supuesta propuesta del diputado de Unidas Podemos en la Asamblea de Madrid Serigne Mbaye de “acabar con los Reyes Magos por ser una tradición racista”. A esto le siguen los bulos sobre la guerra Rusia-Ucrania (10,47%), proyectos y actuaciones (9,30%) y la Covid-19 (9,30%).

Tabla 3. Tema de las *fake news*

	Nº de piezas	Porcentaje
Polémicas	23	26,75%
Generalidades	10	11,63%
Guerra Rusia-Ucrania	9	10,47%
Covid-19	8	9,30%
Proyectos y actuaciones	8	9,30%
Conflicto PP	7	8,14%
Elecciones de Castilla y León	5	5,81%
Instituciones y relaciones internacionales	4	4,65%
Malversación	4	4,65%
Inmigración	3	3,49%
Distinciones	2	2,33%
Destitución/dimisiones	1	1,16%
Encuestas	1	1,16%
Presupuestos	1	1,16%
Total	86	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a la tipología de las noticias falsas, predominan aquellas adscritas a la modalidad de engaño —es decir, hechos de invención absoluta— (65,12%). También hay un notable porcentaje de bulos cuyos relatos tienen un estrecho vínculo con hechos reales (27,9%), ya sea a través de noticias descontextualizadas o manipuladas (17,44%) o de exageraciones (10,46%). Y si bien su incidencia es ligeramente inferior, más variopintos resultan los bulos adscritos a la categoría de bromas (6,98%), entre los que se localizan la noticia en la que se incluían falsos

testimonios de Rocío Monasterio afirmando que no entiende “el lío por haber firmado informes arquitectónicos sin tener el título. Los que hicieron las pirámides tampoco lo tenían y ahí siguen en pie”; o el bulo satírico en el que se apuntaba que el entonces líder del PP, Pablo Casado, había usado un fondo de biblioteca falso en una videollamada para “aparentar”.

Del examen de las fuentes identificadas en las *fake news* se desprende cierta similitud entre las modalidades suplantadas (45,35%) y anónimas (46,51%). Entre las primeras, principalmente se da la suplantación de medios de comunicación. También es frecuente la falsificación de la identidad de políticos a través de perfiles de Twitter falsos con su nombre e imagen; en la muestra se han identificado bulos de esta naturaleza en relación con Juan García-Gallardo, candidato a Vox al Parlamento de Castilla y León; Pablo Echenique, diputado de Unidas Podemos; Íñigo Errejón, líder de Más País; o la ministra de Hacienda, María Jesús Montero, entre otros. En cuanto a los bulos sin atribución de autoría —fuentes anónimas—, en el cruce de variables resulta llamativo que, pese a su procedencia desconocida, estas piezas son las que presentan una mayor capacidad expansiva, difundiéndose de manera simultánea a través de 2,25 vías distintas —el promedio del conjunto de la muestra es levemente inferior, 2—. Por su parte, las fuentes reales y ficticias suman unos discretos 4,65% y 3,49% de casos, respectivamente.

La finalidad de las *fake news* es, de acuerdo con el análisis, eminentemente ideológica (84,88%), esto es, menoscabar a un partido o a un político mediante infundios sobre su persona, principios o gestión de un territorio. A este tipo de bulos se adscriben, por ejemplo, el montaje fotográfico en el que aparecía Santiago Abascal junto a un motero ataviado con parafernalia nazi; la supuesta información en la que se apuntaba que María Jesús Montero, ministra de Hacienda, había usado un helicóptero de la Agencia Tributaria para desplazarse a Sevilla para atender asuntos personales; o el montaje de una falsa pancarta en el balcón de la Generalitat de Catalunya en la que el Gobierno catalán mostraba su voluntad de acoger a refugiados ucranios mientras apostillaba “fuera andaluces y extremeños”. En todos estos bulos se aprecia una intención clara de dañar la credibilidad o la imagen pública de las instituciones o políticos implicados. Respecto a las *fake news* con propósito humorístico (8,14%), se aprecia cierta relación con las *fake news* en las que se ve involucrado el PP, dado que más de la mitad de estas piezas se refieren a esta formación. Completan el análisis los contenidos fraudulentos con fin organizativo —aquellos que pretenden crear el caos desde un punto de vista logístico, como los referidos a posibles desabastecimientos de productos básicos por la huelga de camioneros o el falso llamamiento urgente a acoger a niños ucranios— (3,49%), delictivo (2,33%) y económico (1,16%).

Entre otras cuestiones que afloran en el análisis de los bulos, se desprende una tendencia mayoritaria a no incluir testimonios en el relato (63,95%), así como al empleo del estilo informativo como modalidad del discurso (79,07%). Esto último podría dotar al mensaje de una mayor verosimilitud y apariencia de neutralidad, frente al estilo opinativo (12,79%) y el interpretativo (8,14%).

En cuanto a la presencia de partidos políticos en el relato (tabla 4), como era de esperar, las formaciones que forman parte del Gobierno de España —PSOE y Unidas Podemos— son las que acaparan un mayor número de bulos. Asimismo, los partidos con una elevada representación parlamentaria también se ven involucrados en contenidos fraudulentos; es el caso del PP (15,12%) y Vox (12,79%). En líneas generales, las formaciones situadas a la izquierda del espectro político son objeto de un mayor número de bulos, y resulta reseñable la presencia de partidos vinculados al independentismo catalán —Barcelona en Comú, CUP, ERC o *Junts per Catalunya*—.

Tabla 4. Partidos políticos involucrados en las *fake news*

	Nº de piezas	Porcentaje
PSOE	25	29,07%
Unidas Podemos	16	18,60%
PP	13	15,12%
Vox	11	12,79%
ERC	5	5,81%
Barcelona en Comú	2	2,33%
Junts per Catalunya	2	2,33%
Más País	2	2,33%
Ciudadanos	1	1,16%
CUP	1	1,16%
PACMA	1	1,16%

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Verificación

Finalmente, en relación a la labor de los *fact-checkers*, se demuestra el amplio repertorio de fuentes a las que estos profesionales acuden para la verificación de las informaciones —promedio de 2,2 fuentes diferentes para contrastar cada bulo—. Como se refleja en la tabla 5, las mediáticas (44,18%) y las gubernamentales (41,86%) son las más habituales, seguidas de los recursos y herramientas digitales (39,5%), tales como Archive, la búsqueda inversa de imágenes de Google, doesfollow.com o Wayback Machine.

Tabla 5. Fuentes empleadas por los *fact-checkers*

	Nº de piezas	Porcentaje
Medios de comunicación y periodistas	38	44,18%
Gubernamentales	36	41,86%
Recursos digitales	34	39,53%
Redes sociales	21	24,42%
Otras fuentes	19	22,09%
Políticas -no gubernamentales-	17	19,77%
Asociaciones, ONG, sindicatos, organizaciones...	12	13,95%
Fuentes académicas / Expertos	8	9,30%
Fuentes empresariales	4	4,65%
Personal de seguridad y sanitario	3	3,49%
Leyes y ordenamientos jurídicos	3	3,49%

Fuente: Elaboración propia.

Se constata que, tras el proceso de verificación, los *fact-checkers* logran identificar el origen del 44,19% de los bulos. Entre ellos, destacan las noticias falsas originadas por diarios digitales basados en el *clickbait*, cuentas *trolls* de Twitter o incluso contenidos fraudulentos generados por medios de comunicación convencionales, fruto de una labor de verificación insuficiente o errónea por parte de sus redactores.

6. Discusión y conclusiones

La presente investigación ha permitido comprobar la atención que concita la política como tema de *fake news*. El elevado número de mensajes vinculados a ella podría traducirse en la manipulación de la opinión pública y en la construcción de una percepción sesgada sobre la realidad política del país, lo cual constituye una amenaza clara para los regímenes democráticos, como ya han apuntado diversos autores (Bennet y Livingston, 2018; Valverde-Berrocoso *et al.*, 2022).

En cuanto a las vías a través de las cuales se diseminan los mensajes engañosos, que es lo que se pretendía esclarecer en el O1, se constata que Twitter y Facebook son los canales con mayor incidencia en la propagación de bulos, seguidos de WhatsApp. No obstante, es frecuente que se difundan de manera simultánea a través de dos o más vías, lo que evidencia la gran capacidad expansiva de las *fake news*. Estos datos estarían en línea con los resultados de estudios previos (Paniagua *et al.*, 2020; Sánchez-Duarte y Magallón, 2020; Sánchez-García, 2021) que sitúan a estas aplicaciones como los principales canales propagadores, y coinciden parcialmente con lo apuntado en Salaverría *et al.* (2020), donde la tasa registrada por los medios de comunicación es casi similar a la de Facebook. Asimismo, en base a la aún notable presencia de bulos en los *social media*, se corrobora la hipótesis de Apuke y Omar (2021), quienes cuestionan la eficacia de los filtros de verificación y control implantados por los responsables de las redes sociales. Resulta reseñable la proporción de *fake news* que logran eco mediático (cf. Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020), la mayoría de ellas en medios convencionales que gozan de amplia credibilidad —*El Confidencial*, *La Vanguardia*, *El Español*...—, lo que evidencia una deficiente labor de contraste de la información por parte de los periodistas implicados, quizá debido a las exigencias de la inmediatez: coincidimos aquí con lo planteado por Gómez-Calderón *et al.* (2020), quienes señalan que la deriva de las empresas informativas, traducida en una pérdida ostensible de interés por el rigor y la calidad periodística, puede estar contribuyendo al auge de la desinformación.

En respuesta al O2, que trataba de determinar las características formales y de producción de los bulos sobre política, se demuestra el predominio del texto como código comunicativo, si bien es habitual que también se presente complementado con algún recurso gráfico —principalmente, fotografías—. Esta preponderancia del texto podría obedecer a su facilidad de edición y manipulación respecto a otros códigos como la propia fotografía o el vídeo (Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; Herrero-Diz *et al.*, 2020; López-Martín *et al.*, 2021). Asimismo, el análisis permite corroborar los hallazgos de Canavilhas *et al.* (2019), Tandoc *et al.* (2021) y Baptista y Gradim (2022),

quienes advierten de que para dotarse de mayor verosimilitud, los mensajes fraudulentos se presentan con la apariencia de textos periodísticos.

En cuanto a la adscripción territorial de los bulos, el grueso se refiere a cuestiones nacionales, seguido, en menor medida, de mensajes de carácter autonómico, entre los que destacan las *fake news* sobre Cataluña y Andalucía. Otro rasgo que se desprende del análisis es la tendencia a personalizar el relato, aunque, al contrario de lo que cabría esperar, registran similares tasas de incidencia las instituciones o políticos con cargos y los líderes de la oposición.

Respecto a las características del relato de las noticias falsas (O3), imperan los hechos de invención absoluta —engaños—, si bien más de una cuarta parte de la muestra se refiere a hechos reales que han sido tergiversados mediante exageraciones o descontextualizaciones. En cuanto a la atribución de los acontecimientos, la ausencia de fuentes y la suplantación de la identidad de medios de comunicación y políticos se demuestra una práctica habitual en la construcción de estos mensajes. Los resultados de nuestro análisis estarían en línea con lo obtenido por Salaverría *et al.* (2020), aunque difieren parcialmente de otras investigaciones en las que las fuentes anónimas tienen un mayor protagonismo (Pérez-Curiel & Velasco-Molpeceres, 2020; Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; López-Martín *et al.*, 2021; López-Martín *et al.*, 2022).

Del mismo modo, se aprecia que las *fake news* se articulan en torno a un amplio repertorio de temas, en el que destacan las polémicas, los proyectos y actuaciones políticas y las cuestiones referidas a la Covid-19. Otros rasgos que configuran estos contenidos fraudulentos son la predominancia del estilo informativo como modalidad del relato, la ausencia de declaraciones o testimonios que acompañen al mensaje y la indiscutible prominencia de la finalidad ideológica. Esto último parece ser una característica que, en líneas generales, también se detecta en desórdenes desinformativos de otros ámbitos (Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; Herrero-Diz *et al.*, 2020; López-Martín & Córdoba-Cabús, 2021). Si bien se localizan bulos sobre todas las formaciones políticas, los partidos de izquierdas son los que se ven involucrados en un mayor número de *fake news* y, como era previsible dada su responsabilidad de gestión a escala nacional, PSOE y Unidas Podemos protagonizan más noticias falsas que el resto.

Por último, el O4 ponía el foco sobre la labor de los *fact-checkers*, quienes, tras la verificación de las informaciones, lograrían identificar el origen de algo menos de la mitad de los bulos. Para ello, acuden a diversos tipos de fuentes, mayoritariamente mediáticas —periodistas y medios de comunicación— y gubernamentales, obteniéndose en estos casos tasas ligeramente inferiores a las registradas en Blanco-Alfonso *et al.* (2021) y López-Martín *et al.* (2021). Del mismo modo, destaca la utilización de herramientas digitales variadas, de lo que podemos inferir la capacitación técnica que requiere el perfil profesional del periodista verificador de datos.

En definitiva, el fenómeno de la desinformación opera intensamente en relación con la actividad política. Su concurso representa un grave obstáculo para el devenir de cualquier Estado, dado que sus efectos pueden repercutir en la creación de corrientes de opinión mayoritariamente contrarias al imperio de la ley y al mantenimiento de los derechos y libertades, como ya ha quedado patente en comicios desarrollados en el último lustro (Oliveira y Rossi, 2018; Gómez-Calderón *et al.*, 2020; Paniagua *et al.*, 2020; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). Para neutralizar su incidencia en la sociedad, se antoja fundamental conocer los mecanismos de creación y propagación de los bulos, que es lo que se ha intentado esclarecer, al menos parcialmente, en el presente estudio.

Referencias

- Alandete, D. (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*. Deusto.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280313. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Baptista, J. P., Rodrigues, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 23-47. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022). A working definition of fake news. *Encyclopedia*, 2(1), 632-645. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>
- Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, 116, 106633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633>
- Batailler, C., Brannon, S., Teas, P., & Gawronski, B. (2022). A signal detection approach to understanding the identification of fake news. *Perspectives on Psychological Science*, 17(1), 78-98. <https://doi.org/10.1177/1745691620986135>
- Bennet, W., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communicative and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Bode, L., & Vraga, E. (2018). See something, say something: correction of global health misinformation on social media. *Health Commun*, 33(9), 1131-1140. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331312>
- Brennen, J., Simon, F., Howard, P., & Nielsen, R. (2020). Types, source and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute*. <https://bit.ly/3OQQJaf>
- Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El Profesional de la Información*, 28(5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep03>
- Chomsky, N., & Herman, E. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of mass media*. Pantheon Books.
- Dutton, W., Reisdorf, B., Dubois E., & Blank, G. (2017). Social shaping of the politics of internet search and networking: moving beyond filter bubbles, echo chambers, and fake news. *Political Behavior: Voting & Public Opinion eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2944191>
- Gabiolkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter? *Performance Evaluation Review*, 44(1), 179-192. <https://doi.org/10.1145/2964791.2901462>
- García, N., Sanjuán, Y., & Maza, F. (2021). Actitud frente a las fake news entre jóvenes universitarios. *Ad Valorem*, 4(2), 82-102. <https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.4-num.2-2021-3702>
- García-Marín, D. (2021). Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020). *Doxa Comunicación*, (33), 321-346. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). *AdComunica*, (23), 23-50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *El Profesional de la Información*, 30(6), e300603. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Gentzkow, M., Shapiro, J., & Stone, D. (2016). Media Bias in the Marketplace: Theory. *Handbook of Media Economics*, 1, 623-645. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0>
- Gómez-Calderón, B. (2020). El fenómeno de las “fake news” o de cómo los nuevos canales sirven de altavoz a la vieja propaganda. En F. Martín & M. Gómez (Eds.), *Post-periodismo. Entre lo real y lo virtual* (pp. 21-42). McGraw Hill Interamericana.
- Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., & Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *I/C. Revista Científica de Comunicación e Información*, 17, 481-504. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i17.21>
- Gorman, S. E., & Gorman, J. M. (2016). *Denying to the grave: Why we ignore the facts that will save us*. Oxford University Press.

- Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J., & Miranda, J. P. (2019). From Belief in Conspiracy Theories to Trust in Others: Which Factors Influence Exposure, Believing and Sharing Fake News. *International Conference on Human-Computer Interaction*, 217-232. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_16
- Hao, K., & Basu, T. (2020). The coronavirus is the first true social-media “infodemic”. *Technology Review*. <https://bit.ly/3ycwlrq>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escobar, M., & Plaza, J. F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono 14*, 18(2), 188-216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- Ho, S., Goh, T. J., & Leung, Y. W. (2022). Let’s nab fake science news: Predicting scientists’ support for interventions using the influence of presumed media influence model. *Journalism*, 23(4), 910-928. <https://doi.org/10.1177/1464884920937488>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1.301-1.326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P., & Sharot, T. (2020). Confirmation bias in the utilization of others’ opinion strength. *Nature Neuroscience*, 23(11), 130-137. <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lewis, R., & Marwick, A. E. (2017). Taking the red pill: Ideological motivations for spreading online disinformation. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, 18-22. <https://bit.ly/3A9WtrI>
- López-Martín, Á., & Córdoba-Cabús, A. (2021). Cuando la noticia ocurre lejos de España. La actualidad internacional ante el fenómeno de la desinformación. En J. Sotelo & N. Abuín (Coords.), *Comunicar en pandemia: De las fake news a la sostenibilidad* (pp. 459-476). McGraw Hill.
- López-Martín, Á., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2021). Desinformación y verificación de datos. El caso de los bulos sobre la vacunación contra la Covid-19 en España. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E45, 431-443. <https://risti.xyz/issues/ristie45.pdf>
- López-Martín, Á., Córdoba-Cabús, A., & Gómez-Calderón, B. (2022). Jóvenes y adolescentes desde el prisma de la desinformación: Análisis de los bulos difundidos a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería. *Question/Cuestión*, 3(71). <https://doi.org/10.24215/16696581e689>
- Magallón, R. (2019). Desinformación en campaña electoral. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. <https://bit.ly/3Ac9RLW>
- Margolin, D., Hannak, A., & Weber, I. (2018). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect? *Political Communication*, 35(2), 196-219. <http://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>
- Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de covid-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 15-32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>
- Oliveira, J., & Rossi, M. (2018). WhatsApp, el elemento distorsionador de la campaña en Brasil. *El País*. <https://bit.ly/2QxPleA>
- Paniagua, F., Seoane, F., & Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 124, 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Pennycook, G., Mcphetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Pereira, A., Harris, E., & Van Bavel, J. (2018). Identity concerns drive belief in fake news. *PsyArXiv Working Paper*. <http://doi.org/10.31234/osf.io/7vc5d>
- Pérez-Curiel, C., & Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O). *AdComunica*, 20, 95-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>
- Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Raponi, S., Khalifa, Z., Oligeri, G., & Di Pietro, R. (2022). Fake news propagation: a review of epidemic models, datasets and insights. *ACM Transactions on the Web*. <https://doi.org/10.1145/3522756>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

- Salazar Martínez, R. A., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2020). Crítica, debate y polarización en torno a la COVID-19. *Argumentos de Razón Técnica*, 23, 151-187. <https://doi.org/10.12795/Argumentos/2020.i23.05>
- Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, S1, 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Sánchez-García, F.J. (2021). Educar la mirada. El discurso informativo de las fake news en el currículo de Secundaria y Bachillerato. *Contextos Educativos*, 27, 153-167. <https://doi.org/10.18172/con.4865>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Tandoc, E. C., Thomas, R. J., & Bishop, L. (2021). What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110-119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
- Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional de la Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Valarezo-Cambizaca, L. M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). La innovación en el periodismo como antídoto ante las fake news. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E20, 24-35. <https://www.risti.xyz/issues/ristie20.pdf>
- Valverde-Berrocoso, J., González, A., & Acevedo, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Comunicar*, 30(70), 97-110. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Consejo de Europa.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.