

# Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita

Disinformation in Spain one year after COVID-19. Analysis of the Newtral and Maldita verifications

**Ana Almansa-Martínez.**  
Universidad de Málaga. España  
[anaalmansa@uma.es](mailto:anaalmansa@uma.es)

[CV]      

**María Jesús Fernández-Torres.**  
Universidad de Málaga. España.  
[mariajesusfernandez@uma.es](mailto:mariajesusfernandez@uma.es)

[CV]     

**Leticia Rodríguez-Fernández.**  
Universidad de Cádiz. España.  
[leticia.rodriguez@uca.es](mailto:leticia.rodriguez@uca.es)

[CV]      

*Este trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D Lobby y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación (Programa I+D+I, 2020, PID2020-118584RB-I00)*

## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J. y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>

## RESUMEN

**Introducción.** Un año después del inicio del estado de alarma en España se ha realizado un estudio para comprobar cuál es la situación de las noticias falsas. **Metodología.** Se ha realizado análisis de contenido de todas las verificaciones realizadas por las plataformas de *fact checking* Maldito Bulo y Newtral durante el mes del aniversario (14 de marzo a 14 de abril de 2021). En total, se han analizado 255 *fact checks*. **Resultados.** Son las noticias falsas sobre el debate político, al margen de la pandemia, las que más se están difundiendo. Los contenidos relacionados con la crisis sanitaria más difundidos son los vinculados con las vacunas y el proceso de vacunación. Casi una cuarta parte de los bulos tiene como protagonista al Gobierno de España, a gobiernos autonómicos y a otras instituciones, siendo el Ejecutivo español del que más se habla. Por el contrario, la mitad de las informaciones falsas detectadas han sido creadas por personas que no son conocidas socialmente o por personas cuya identidad se desconoce, también por los medios de comunicación y partidos de la oposición. **Conclusiones y Discusión.** Encontramos que las noticias falsas sobre la COVID-19 suponen un año más tarde poco más de una cuarta parte de todos los bulos existentes, lo que supone un claro descenso en comparación con los primeros meses de pandemia. Las noticias falsas continúan siendo difundidas especialmente por Twitter y WhatsApp.

**PALABRAS CLAVE:** noticias falsas; desinformación; verificación; infodemia; COVID-19; España; redes sociales.

## ABSTRACT

**Introduction.** One year after the beginning of the state of alarm in Spain, a study has been carried out

to check the situation of fake news. **Methodology.** A content analysis of all the checks made by the fact checking platforms Maldito Buló and Newtral during the month of the anniversary (March 14 to April 14, 2021) has been carried out. In total, 255 fact checks were analyzed. **Results.** The fake news that are spreading the most are related to the political debate, beyond the pandemic. The most disseminated content related to the health crisis are linked to vaccines and the vaccination process. Almost a quarter of the hoaxes have the Spanish Government, regional governments and other institutions as protagonists, with the Spanish Executive being the most commented. On the other hand, half of the false information detected has been created by people who are not socially known or whose identity is unknown, as well as by the media and opposition parties. **Conclusions and Discussion.** We found that fake news about COVID-19 account one year later for a little more than a quarter of all existing hoaxes, which is a clear decrease compared to the first months of the pandemic. Fake news continues to be spread especially by Twitter and WhatsApp.

**KEYWORDS:** fake news; disinformation; verification; infodemic; COVID-19; Spain; social networks.

## CONTENIDO

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y Conclusiones. 6. Referencias. 7. Currículum Vitae.

## CONTENT

1. Introduction. 2. Objectives. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and Conclusions. 6. References. 7. Curriculum Vitae.

### 1. Introducción

Con la pandemia COVID-19 el mundo entero ha vivido otro tipo de pandemia, la denominada “infodemia” (Masip et. al., 2020), que llevó a la Organización Mundial de la Salud a advertir que, mucha de la información que circulaba era falsa (OMS, 2020). En este contexto, de incertidumbre sanitaria, económica y política, el trabajo de los verificadores se hizo aún más necesario, al ofrecer contenido de impacto local cooperando a su vez con organizaciones internacionales. Cabe destacar que gran parte de los verificadores españoles están adheridos a la red internacional de *fact-checking* (*The International Fact-Checking Network*) del Instituto Poynter, que aglutina verificadores de todo el mundo. Encontramos entre ellos Maldita, proyecto independiente creado en 2018 por Clara Jiménez y Julio Montes; Newtral, startup fundada por la periodista Ana Pastor en 2018; Efe Verifica que nace en 2019 como especialización de la agencia de información Efe y Verificat, proyecto independiente de enfoque local, creada en 2019. A ellos se añaden verificadores de medios internacionales como AFP Factual, que recoge actividad en castellano; verificadores vinculados a medios nacionales como Verifica RTVE o La Chistera (El Confidencial) o especializados únicamente en actividad sanitaria como Salud sin Bulos.

Al trabajo de los verificadores y medios de comunicación, se añaden los numerosos trabajos académicos sobre pandemia y desinformación (Salaverría et al., 2020; Castillo-Esparcia, Moreno-Fernández y Capriotti-Peri, 2020; Fernández-Torres, Almansa-Martínez y Chamizo-Sánchez, 2021; López-Pujalte y Nuño-Moral, 2020; Sánchez-Duarte y Magallón, 2020; Gil Ramírez, Gómez de Travesedo Rojas y Almansa Martínez, 2020) y sobre la gestión de la comunicación institucional en tiempos de la crisis sanitaria (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020. Investigaciones que confirman que, durante los primeros meses de la pandemia, la circulación de fakes news en España fue masiva, con intención fundamentalmente política (Noain, 2021).

#### 1.1. Desórdenes informativos y desinformación

La sociedad se enfrenta desde hace varios años a nuevos escenarios comunicativos en los que la desinformación, o las mal llamadas fake news, son protagonistas. Procesos electorales, referéndums, crisis sociales y sanitarias se han visto afectadas por estos desórdenes informativos (Wardle y Derakhshan, 2017) que buscan generar convulsión social para beneficiar a sus promotores. La complejidad de esta mediamorfosis reside en la dificultad para determinar el impacto y características de estas cascadas intencionadas de contenido, que no siempre viralizan información falsa, también contenidos sesgados y malintencionados que intoxican la esfera pública (Del-Fresno-García, 2019).

El interés sobre este fenómeno ha avivado la publicación de numerosos trabajos centrados en entender su arquitectura y particularidades a través de la clasificación del contenido falso. Wardle (2017) establece siete tipos de desinformación: (1) sátira o la parodia (2) uso de contextos inexactos; (3) contenido impostor (4) contenido fabricado (5) falsas conexiones (6) contexto falso y (7) contenido manipulado. Señalan Salaverría et al. (2020) que esta categorización aun siendo útil, mezcla modelos con procedimientos desinformativos, al igual que la taxonomía de contenidos falsos ofrecida por Tandoc Jr., Ling y Lim (2017) sobre la que matizan que incluye variantes que son más persuasivas que falsas como los contenidos publicitarios, de relaciones públicas y propagandísticos. No obstante, Tandoc Jr., Ling y Lim (2017) delimitan esta fuerza persuasiva estableciendo dos niveles (alto y bajo) sobre dos variables: la “facticidad” o el grado en que los contenidos se asientan sobre hechos; y la intención del promotor, que alude al objetivo que busca el engaño.

Se observa que la intencionalidad es una de las premisas fundamentales a la hora de establecer taxonomías como la delimitada por Althius y Haiden (2018) que establecen cuatro niveles muy similares a los expuestos anteriormente: sátira, bullshit, propaganda y desinformación. También, en base a la motivación, Maasberg, Ayaburi y Yoris (2018) identifican ocho tipos de contenidos: noticias reales, noticias falsas, sátira, parcialidad, teorías conspiratorias, rumor, propaganda patrocinada por el Estado, errores de información no intencionados declaraciones falsas y publicaciones sensacionalistas.

En España, el estudio y categorización general de la desinformación se han centrado en su impacto en la comunicación de las organizaciones (Rodríguez-Fernández, 2019a; Martín-Herrera y Micaletto; 2021) y en la comunicación política, abordando la posverdad (Rodríguez-Ferrandíz; 2019) o la categorización de bulos en campaña electoral (Paniagua; Seoane y Magallón, 2020).

Se observa también en estas clasificaciones la presencia de falsas atribuciones de acciones, imágenes, declaraciones falsas o fotomontajes, entre otros contenidos falsos. De manera más especializada se empiezan a registrar taxonomías de deepfakes (Gómez-de-Ágreda; Feijóo y Salazar-García, 2021), más complejas de verificar al ser creadas con inteligencia artificial.

Cabe atender también, en el caso de la comunicación política, a las páginas web que soportan estos contenidos falsos. Estos “medios de desinformación” son «páginas web que adoptan la estética y forma de medios de comunicación para difundir propaganda y cuyos contenidos falsos, distorsionados o valorativos contribuyen a beneficiar una causa política o social» (Rodríguez-Fernández, 2021).

Son protagonistas de los desórdenes informativos al generar una realidad alternativa que se magnifica con las interrelaciones con páginas afines y con las interacciones en redes sociales. Según un estudio de Digital New Deal (Kornbluh y Goodman, 2020), la participación y el engagement con estas páginas aumentó un 102% desde las elecciones a la presidencia de EE.UU. de 2016. En su estrategia digital las redes sociales resultan vehículos fundamentales de difusión, pero también el trabajo de link building con páginas similares que contribuye a crear y reforzar burbujas sociales que fomentan la polarización (Nikolov et. al., 2015; DiFranco; Gloria-García, 2017).

Así, la desinformación de ideologías de extrema derecha provoca más adhesión y por tanto más viralización que los de extrema izquierda, registrando un promedio de 426 interacciones por cada mil seguidores por semana (Edelson et al., 2021). Conseguir una alta viralidad en un contenido o manipular las interacciones sociales es también objeto de la manipulación y una vía rápida para posicionar cuestiones en el debate público.

Los verificadores reconocen encontrar más desinformación en la política, seguida de bulos sobre inmigración —en distintas situaciones, como sucesos o crisis, pero siempre desde el discurso del odio— y por último salud y ciencia (Rodríguez-Fernández, 2019b). Cabe destacar que en momentos de crisis los usuarios tienden a no contrastar la información y a creer exclusivamente lo que ven en la red (Bairong y Zhuang, 2017).

Esta situación de debilidad social es aprovechada por los promotores de este tipo de prácticas para dar credibilidad a sus mensajes. De hecho, aunque es en 2010 cuando comienzan a registrarse las primeras noticias falsas en torno a unos procesos electorales en Massachusetts, no es hasta 2014 cuando empiezan a observarse las primeras informaciones con carácter intencionado que responsabilizan a los

inmigrantes de ser portadores del virus Ébola y que sirven además como pretexto para que algunos políticos norteamericanos debatan sobre cerrar fronteras (Waldrop, 2017).

## 1.2. Desinformación durante la pandemia de COVID-19

La pandemia de COVID-19 ha generado una situación social histórica que contribuye a un notable incremento de desinformación relacionada con el virus. “No solo luchamos contra una epidemia, sino también contra una infodemia” declaraba en febrero de 2020, el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom. El término “Infodemia” se ha utilizado desde entonces para identificar la desinformación que alude de manera específica al virus, pero también a aquellos contenidos que han utilizados como pretexto para afectar a otros gobiernos, líderes políticos o instituciones.

Las investigaciones realizadas durante la pandemia han contribuido a ahondar en algunos aspectos clave de este tipo de desinformación como los emisores, los canales más utilizados, la intensidad o el tipo de contenido viralizado en función del contexto social. Gallotti et al. (2020) desarrollaron durante la primera fase (enero-marzo de 2020) un índice de riesgo de infodemia, basado en el análisis de 112,6 millones de tuits. Concluyeron que países del G8 como Rusia o Alemania presentaban mayor riesgo infodémico que países en desarrollo como Tailandia o Filipinas y observaron que la media de infodemia descendía a medida que aumentaba el número de contagios. También en esta primera etapa, Pérez-Dasilva; Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín (2020) observaron la conversación en Twitter, recogiendo que algunos actores institucionales, como Donald Trump, entonces Presidente de EE.UU. contribuyó, apoyándose en medios afines, en la difusión de desinformación. Apuntan también los autores que a pesar de que Italia y España eran dos de los países más afectados, no tenían especial protagonismo en la conversación global.

En España y desde el inicio de la pandemia, Maldita ha detectado 1.027 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el coronavirus (Maldita; 2021). El contenido y la intensidad se han ido adaptando a la propia evolución de la pandemia. López-Pujalte y Nuño-Moral (2020) percibieron un aumento de los bulos a partir de la declaración del Estado de alarma (14 de marzo), alcanzando valores más altos entre el 20 de marzo y el 11 de abril. Observación que también realizan Sánchez-Duarte y Magallón (2020) sobre el estudio de verificaciones que pasa del 32,5% antes del confinamiento a 67,5% en el mes posterior.

Desde la autopercepción de la ciudadanía, Losada, Rodríguez-Fernández y Paniagua (2020) recogen durante la primera fase de confinamiento (marzo y abril, 2020) que un 93% de los encuestados (N:1.823) aseguraba haber recibido información falsa o bulos. Porcentaje muy similar al registrado por Fernández-Torres, Almansa-Martínez y Chamizo-Sánchez (2021), en el que el 92% de encuestados reconocían haber recibido desinformación (N:1.115) identificando WhatsApp como el canal preferente (86%), seguido por Facebook (58%) y Twitter (31%).

Estos canales, incluso en el mismo orden son también recogidos por Salaverría et al. (2020) que realizaron un análisis de contenido de verificaciones (N: 292) entre el 20 y el 26 de abril, categorizando gran parte como engaño (64,4%), seguido por la descontextualización y la exageración (17,1% respectivamente) y en menor medida las bromas y los memes (1,4%). En relación a los tipos de desinformaciones más distribuidas, y también sobre el estudio de verificaciones (N:166), Sánchez-Duarte y Magallón (2020) determinaron que el 24,7% eran bulos sobre prevención y medidas respectivamente, el 21% hacían alusión a bulos sobre contagios, y un 28,9% a otras cuestiones. Igualmente, Castro et al. (2020) concluyeron que uno de cada cinco bulos trataba sobre prevención o curación del coronavirus, argumentados sobre el principio de autoridad médica y promoviendo fundamentalmente el uso y consumo de sustancias de origen natural. Conclusiones similares a las obtenidas por Moreno-Castro et al. (2020) que tras analizar cadenas de texto y vídeo compartidas en WhatsApp identificaron que, en la mayoría, el sujeto se presentaba como personal médico (36,5%) o como persona anónima (30,9%).

La comunidad médica se ha mostrado abiertamente preocupada por el impacto de la desinformación. Según datos del III Estudio sobre Bulos en Salud, el 92% de los profesionales sanitarios encuestados cree que la crisis ha incrementado el número de bulos y 3 de cada 4 aseguran haber visto preocupados a sus pacientes en relación a las noticias falsas. Más inquietante resultan los datos vinculados a los tra-

tamientos, ya que el 65% de los encuestados han atendido consultas acerca de tratamientos para el covid sin evidencia científica (Ramírez; 2020). El negacionismo y los movimientos antivacunas parecen haber tenido, justo con la desinformación de intención política, bastante protagonismo en esta crisis.

Señala Magallón (2020) que durante la primera etapa de la crisis destacó una mayor presencia de bulos sobre contagios, mientras que a medida que el confinamiento se fue relajando, abundaron las desinformaciones de carácter político. No puede obviarse que la pandemia ha sido un argumento utilizado para crear narrativas que afecten a determinados países y colectivos. EUvsDisinfo (2020a) identificó que, entre las narrativas sobre la COVID-19 de enfoque político, destacaban aquellas que exponían que Estados Unidos había creado el virus, que la Unión Europea no estaba haciendo frente a la crisis, ataques a China como presunto creador del virus o la idea de que la pandemia era parte de una conspiración mundial, entre otros. También la Unión Europea alertó sobre las teorías falsas que señalaban a los judíos como creadores del virus (La Vanguardia; 2020).

Las vacunas también han sido protagonistas de la desinformación en pandemia. El Servicio Europeo de Acción Exterior expuso que los actores estatales extranjeros han “sensacionalizado y tergiversado la información sobre la seguridad de las vacunas fabricadas en Occidente y han impulsado los movimientos contra la vacunación dentro de la UE” (EUvsDisinfo, 2020b). También los países del G7 han expuesto públicamente su intención de desarrollar pautas comunes para luchar contra la desinformación rusa y china enfocada a generar desconfianza sobre los procesos electorales y sobre las vacunas (Euronews; 2019).

### 1.3. Organización y discurso de los movimientos antivacunas

Lejos del ámbito digital, los primeros movimientos antivacunas nacen en la segunda mitad del siglo XIX cuando Reino Unido impulsa varias leyes para obligar a su población a vacunarse contra la viruela. Se constituyen entonces, como incipientes grupos de presión, la Liga Antivacunación (The Anti-Vaccination League), creada en 1853 y más tarde, en 1867, la Liga contra la vacunación obligatoria (The Anti-Compulsory Vaccination League). Entre 1870 y 1880 se publican numerosos folletos, libros y revistas en contra de la vacunación. Su influencia comienza a extenderse a otros países europeos y en 1872, las tasas de vacunación en Estocolmo habían caído un 40% mientras que en Suecia el descenso llegó al 90%. Finalmente, la presión de estos primeros movimientos antivacunas obligó al Gobierno Británico a emitir, en 1898, una nueva Ley de Vacunación en la que se eliminaban las sanciones y se incluía por primera vez, la objeción de conciencia, permitiendo a los padres que no creían que la vacunación era eficaz o segura obtener un certificado de exención. La situación se replicó también en EE.UU. donde las ligas antivacunas también consiguieron revocar leyes antivacunas (Wolfe y Sharp, 2002).

Lo que en sus orígenes se constituyó como grupos de presión, son en la actualidad movimientos negacionistas que amenazan la inmunidad colectiva a través de un discurso centrado en la discusión sobre la seguridad y la efectividad de las vacunas. El objetivo final es generar desconfianza en torno al personal sanitario y las fuentes de información oficial, fundamentalmente el Gobierno y las empresas farmacéuticas (Santillán y Rosell, 2019).

Schmitd y Betsch (2019) identifican cinco argucias básicas de las que se sirven los negacionistas en la construcción de su argumentación: (1) recurrir a falsos expertos (como un curandero), (2) apelar a las conspiraciones, (3) pedir imposibles, por ejemplo, que las vacunas sean cien por cien seguras y efectivas, (4) usar la falacia lógica o el falso dilema, en el que se presentan dos puntos de vista como únicas alternativas de pensamiento y (5) seleccionar interesadamente los datos, práctica también conocida como cherry-picking (recolección de cerezas), en la que la información se selecciona en base a la argumentación, escogiendo datos, ejemplos y casos particulares, eludiendo a su vez las informaciones que no cumplen con el objetivo argumentativo.

Entre los argumentos más populares se recoge un estudio publicado en 1998 por el doctor Andrew Wakefield que asociaba la vacuna triple vírica (sarampión, rubeola y paperas) con el autismo. El estudio ha sido refutado pues se demostró que sus resultados estaban sesgados ya que en aquellos momentos el autor había solicitado la patente de una vacuna contra el sarampión y su intención era desacreditar en paralelo la triple vírica. La revista retiró la publicación de su repositorio, el resto de autores se retractaron del trabajo e incluso el propio Wakefield perdió su licencia de médico por la falsificación

de pruebas (Salleras, 2018). No obstante, la falsa correlación sigue teniendo vigencia.

La pandemia ha avivado la actividad desinformativa de estos movimientos y las cuentas en redes sociales de los antivacunas aumentaron sus seguidores en al menos 7,8 millones durante el 2019. Se calcula que 31 millones de personas les siguen en Facebook y 17 millones de personas se suscriben a cuentas similares en YouTube. Esto se traduce en un notable beneficio económico para las redes sociales: se calcula que el movimiento contra las vacunas podría generar ingresos anuales de mil millones de dólares para las empresas de redes sociales (Burki, 2019). Solo en diciembre de 2020 cuando se lanzó el programa de vacunación a nivel europeo, los verificadores emitieron 128 artículos en 16 países (Sessa, 2021). Así mismo, recientes investigaciones del Centro para Contrarrestar el Odio Digital encontraron que solo 12 anti-vacunas son responsables de casi dos tercios de la desinformación relacionada en las redes sociales. Se estima que alcanzan los 59 millones de seguidores a través de cuatro redes fundamentales: Twitter, Facebook, YouTube e Instagram (McNamara, 2021).

## 2. Objetivos

Cuando se cumplió el primer año del inicio del confinamiento domiciliario (14 de marzo 2020-14 de marzo 2021), la pregunta planteada era si se seguían produciendo bulos sobre el virus o si, por el contrario, el interés había decrecido: ¿Qué noticias falsas se han generado un año después?, ¿los bulos relacionados con la COVID-19 siguen siendo objeto de la mayoría de las noticias falsas que circulan?, ¿cuál es el origen de las noticias falsas?, ¿sobre qué o quienes versan las fake news? Con el objetivo de conocer cuál es la situación en España respecto a los bulos en general y las noticias falsas sobre la COVID-19 en particular, se ha realizado la investigación que se presenta.

## 3. Metodología

Para descubrir cuál es el mapa de las noticias falsas al cumplirse el primer año de la pandemia (concretamente, el aniversario del primer estado de alarma y del confinamiento domiciliario en España -14 de marzo de 2020-), se ha realizado análisis de contenido de todos los artículos de verificación (*fact checks*) publicados por las dos plataformas de *fact checking* con mayor trayectoria en España: Maldito Bulo y Newtral. Las razones por las que se han seleccionado se fundamentan en su propia trayectoria: son verificadores adheridos a la red de verificación internacional Poynter, cuentan con financiación independiente y tienen un alcance nacional.

En este sentido, para la delimitación temporal, se han seguido las mismas pautas que Salaverría et al. (2020) y el periodo analizado ha sido de un mes. Concretamente, se han analizado las noticias falsas detectadas del 14 de marzo al 14 de abril de 2021, periodo que coincide con el primer aniversario del inicio de confinamiento domiciliario, como se ha indicado.

**Tabla 1.** Resumen de las verificaciones analizadas.

	14 - 31 de marzo	1 - 14 de abril	Total
<b>Maldito Bulo</b>	105	93	198
<b>Newtral</b>	32	25	57
<b>Total</b>	137	118	<b>255</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La investigación no se ha limitado a las noticias falsas sobre la COVID-19, sino que la muestra ha estado conformada por todas las verificaciones publicadas por las dos plataformas, para poder determinar la importancia que los bulos sobre la pandemia tienen respecto a la desinformación sobre otras temáticas diversas.

Para realizar el análisis de contenido, se ha elaborado una tabla de codificación, en la que se contemplaban variables diversas como la plataforma de verificación del bulo, el tema sobre el que trataba la noticia falsa, los protagonistas de la misma, el origen del bulo, las vías de transmisión, el tono del bulo, su lenguaje y formato, así como el día de la semana en el que se llevaba a cabo la verificación.

**Tabla 2.** Tabla de codificación

<b>Plataforma de verificación del bulo</b>	Maldito Bulo y Newtral.
<b>Temática sobre la que versa la noticia falsa</b>	COVID-19 o no COVID-19. Dentro de la opción COVID-19, vacunas, mascarillas, etc.; en la opción COVID-19, debate político, estafas, inmigración, entre otros.
<b>Protagonistas del bulo</b>	Líderes políticos, partidos políticos, instituciones, etc.
<b>Origen del bulo</b>	Líderes políticos, partidos políticos, medios de comunicación, entre otros.
<b>Plataforma de difusión o vía de transmisión del bulo</b>	Redes sociales, medios de comunicación, email, etc.
<b>Tono del bulo</b>	Positivo –cuando se hace referencia a consecuencias beneficiosas o actuaciones destacables-; Negativo –cuando se quiere perjudicar a algún colectivo/persona, cuando contiene insultos, palabras malsonantes o soeces- o Neutro –cuando se ofrecen supuestos datos, sin entrar en valoraciones ni comentarios soeces.
<b>Lenguaje y formato del bulo</b>	Texto, audio, vídeo, etc.
<b>Día de la semana de la verificación</b>	De lunes a domingo.

**Fuente:** Elaboración propia

A partir de esta tabla de codificación, se analizaron las 255 verificaciones que Maldito Bulo (N:198) y Newtral (N: 57) realizaron durante el mes analizado. En un primer análisis se detectaron grandes diferencias entre estas dos plataformas, tanto en el número (Maldito Bulo publica muchas más verificaciones que Newtral) como en la temática de los bulos detectados, por lo que se decidió analizar su totalidad. En el caso de Newtral, se han analizado las verificaciones de las tres categorías que establecen: *fakes*, *fact-checks* y artículos.

## 4. Resultados

Un año después del confinamiento domiciliario, la desinformación detectada por Maldito Bulo y Newtral ya no versa mayoritariamente sobre la pandemia. En total, poco más de una cuarta parte de los bulos (el 28%) están relacionados con el virus, mientras que más del 71% son desinformaciones sobre temas ajenos a la pandemia. Se observan, eso sí, diferencias entre Newtral y Maldito Bulo, ya que Newtral presenta más contenidos sobre la COVID-19 (el 38% de los contenidos falsos detectados por esta plataforma de verificación sobre COVID-19) que Maldito Bulo (el 25%). La tendencia se mantiene tanto en marzo como en abril. Durante los dos meses, se ha detectado más desinformación sobre temáticas diversas que sobre la COVID-19.

### 4.1. Tema de los bulos

En ambas plataformas el tema relacionado con la pandemia que más se ha desmentido es el de las vacunas. Así, los bulos sobre las vacunas suponen el 54% de todas las mentiras difundidas sobre la COVID-19 en el caso de Newtral y del 48% en el caso de Maldito Bulo.

También coinciden las dos plataformas en el segundo tema COVID-19 más detectado: el de las mascarillas. Pero a partir de ahí, ya no se detectan tantas semejanzas, ya que son las ayudas las que ocupan el tercer puesto en el caso de Newtral y el origen del virus en Maldito Bulo. Curiosamente, ni Newtral publica verificaciones sobre el origen del virus ni Maldito Bulo sobre ayudas.

Cepas del virus; el virus en otros países; medidas supuestamente tomadas por las autoridades; supuestas declaraciones de líderes políticos; supuestos remedios, tratamientos médicos y consecuencias del uso de PCR son los principales temas sobre los que versan las verificaciones analizadas con el COVID-19 como protagonista.



**Gráfico 1.** Contenido de las verificaciones analizadas sobre COVID-19 en Newtral.

**Fuente:** Elaboración Propia.

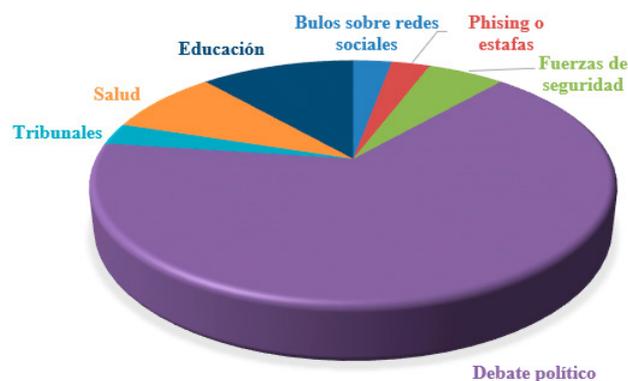


**Gráfico 2.** Contenido de las verificaciones analizadas sobre COVID-19 en Maldito Bulo.

**Fuente:** Elaboración propia.

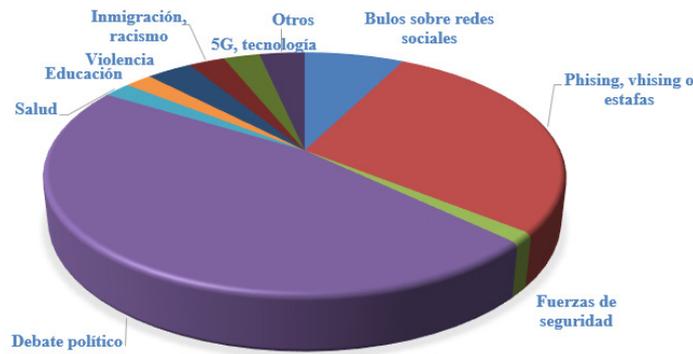
Sin embargo, la mayoría de los bulos detectados por los verificadores no versan sobre la COVID-19, sino sobre otras temáticas diversas. Tanto en Newtral como en Maldito Bulo coinciden en detectar contenidos falsos vinculados al debate político nacional e internacional: más de la mitad de los bulos ajenos a la pandemia están relacionados con el debate político.

Aparte de esta temática, Maldito Bulo desmonta noticias falsas sobre phishing, vishing o estafas; relacionados con redes sociales y cuentas trolls; violencia (machista, terrorismo, etc.); inmigración, racismo, xenofobia; 5G, tecnología y robótica; salud; educación; fuerzas y cuerpos de seguridad; y otros, como naturaleza. Por su parte, Newtral desmiente, además de bulos sobre el debate político, otros que versan sobre educación; salud; las fuerzas y cuerpos de seguridad; mentiras relacionadas con redes sociales; phishing y tribunales.



**Gráfico 3.** Otros contenidos identificados en las verificaciones de Newtral.

**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfico 4.** Otros contenidos identificados en las verificaciones de Maldito Bulo.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Protagonistas de las verificaciones analizadas

Las principales noticias falsas detectadas tienen como protagonistas al Gobierno de España (más del 8%), gobiernos autonómicos y otras instituciones. Es decir, los bulos versan sobre estas instituciones y se les adjudican falsas decisiones o falsas medidas adoptadas. Entre las tres suponen casi una cuarta parte de todas las informaciones falsas, concretamente, el 22,8%. Su protagonismo se mantiene tanto con noticias sobre la COVID-19 como sobre otras temáticas.

En cuanto a los líderes políticos, es Pablo Iglesias el que más bulos protagoniza, quizás porque el periodo de estudio coincide con el final de su cargo como vicepresidente del Gobierno, al presentarse como candidato de su partido a las elecciones autonómicas de Madrid. En segundo lugar, están Pedro Sánchez y Santiago Abascal, que protagonizan el mismo número de noticias falsas.

Llama la atención el elevado número de bulos (más del 4%) sobre líderes políticos internacionales, de diferentes instituciones. Asimismo, destacan las empresas, empresarios y asociaciones empresariales, que son las protagonistas en el 10% de contenidos falsos detectados. Los bulos sobre empresas abordan, generalmente, asuntos no relacionados con la pandemia.

En menor medida, también se han desmontado bulos que tienen como protagonistas a organizaciones religiosas y a religiosos; organizaciones feministas; colectivo LGTBI+; inmigrantes; ONG; otras organizaciones del tercer sector; mutualidades y seguros privados; hospitales, residencias y organizaciones sanitarias; centros educativos, profesorado, estudiantado; y la naturaleza (especialmente, animales).

**Tabla 3.** Protagonistas de los bulos.

PROTAGONISTAS DE LOS BULOS	NEWTRAL COVID-19	NEWTRAL NO COVID-19	MALDITO BULO COVID-19	MALDITO BULO NO COVID-19	TOTAL
Pedro Sánchez	1			2	3
Pablo Casado		1		1	2
Santiago Abascal		2		1	3
Pablo Iglesias		2		10	12
Otros líderes políticos		2	1	11	12
PSOE			1	1	2
PP		1	1	1	3
VOX				1	1
UP				8	8
Otros partidos		1		1	2

Reyes, Reyes Eméritos				2	2
Gobierno central	4	3	5	9	21
Gobiernos autonómicos	2	4	8	6	20
Gobiernos locales				2	2
Poder Judicial				1	1
Poder Legislativo	1	3			4
Unión Europea	1	2	3	3	9
Otros países externos a la UE	2	1	3	3	9
Líderes internacionales	3	1	1	6	11
Fuerzas y cuerpos de seguridad		1	2	3	6
Otras instituciones			1	14	15
Medios de comunicación			1	3	4
Comunidad científica			3		3
Sanitarios	2		3		5
Artistas y personas de la cultura, películas, series, teatro, etc.			1	3	4
Empresas, empresarios, asociaciones empresariales, grandes superficies		2	8	17	27
Personas conocidas (influencers, colaboradores, etc.)				2	2
Otras personas conocidas (antiguos políticos, deportistas y otros profesionales)	2	5		3	10
Personas no conocidas	2	2		1	5
Cuentas falsas RRSS		1		1	2
Organizaciones religiosas y religiosos			1		1
Organizaciones feministas				7	7
Colectivo LGTBI+				1	1
Inmigrantes				7	7
ONG				3	3
Otras organizaciones del tercer sector				1	1
Mutualidades y seguros privados			1		1
Grandes superficies			1		1

Hospitales, residencias y organizaciones sanitarias	1		1	3	5
Centros educativos, profesorado, estudiantado				1	1
Naturaleza (animales, etc.)	1			3	4
Otros		2	2	8	12

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. Origen del bulo

Personas u organizaciones anónimas son los creadores del 30% de los bulos, personas u organizaciones no conocidas del 20% y personas conocidas de casi el 10%. Es decir, la mitad de las desinformaciones detectadas han sido creadas por personas que no son conocidas socialmente o por personas cuya identidad se desconoce. Sucede lo mismo con bulos ajenos a la pandemia como con desinformaciones sobre la COVID-19. En cuanto a los bulos creados sobre la COVID-19 cabe destacar que en ocasiones el origen recae en organizaciones y personas negacionistas (bulos sobre vacunas y noticias falsas sobre mascarillas, principalmente).

También es llamativo que más del 15% de los bulos hayan surgido en medios de comunicación. Curiosamente es Maldito Bulo la plataforma que más supervisa a los medios, ya que Newtral no ha detectado en el periodo analizado ningún bulo.

Por su parte, según lo publicado por los verificadores, son los partidos de derecha y ultraderecha, partidos actualmente en la oposición en España, quienes más bulos han creado en el periodo analizado. Sin embargo, los partidos políticos, así como los líderes de las formaciones que conforman el gobierno de coalición en España, son los que menos bulos han difundido.

Por último, otro dato significativo es que en el 15% de los casos Newtral y Maldito Bulo no especifican en su verificación el origen del bulo. En este porcentaje se desconoce, por lo tanto, quién o quiénes están detrás de estos contenidos falsos.

**Tabla 4.** Origen del bulo.

ORIGEN DEL BULO	NEWTRAL COVID-19	NEWTRAL NO COVID-19	MALDITO BULO COVID-19	MALDITO BULO NO COVID-19	TOTAL
PSOE			1		1
PP		3			3
VOX	1	2		1	4
UP		1			1
Otros partidos	2	1			3
Pedro Sánchez	1				1
Pablo Casado	1	1			2
Santiago Abascal	1				1
Pablo Iglesias					0
Otros políticos	1	4		1	6
Medios de comunicación			14	26	40

Periodistas				1	1
Influencers	1		1	1	3
Otras personas u organización conocidas	3	2	6	9	20
Personas u organización no conocidas	1	6	10	36	53
Personas u organizaciones anónimas	1	1	13	63	78
No se especifica	9	15	5	10	39

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4. Transmisión e intencionalidad del bulo

En más del 90% de los bulos detectados por las plataformas de verificación los contenidos se muestran claramente contrarios a alguna persona u organización o contienen insultos, palabras malsonantes o lenguaje soez contra esas personas u organizaciones, es decir, se trata de desinformaciones que persiguen el desprestigio de dichas personalidades o instituciones. Esta negatividad es mayor en el caso de los bulos sobre la pandemia (91%), especialmente en el caso de las detectadas por Newtral (95%).

Tan solo en el 1,5% de los casos los contenidos falsos hacen referencia a consecuencias beneficiosas o actuaciones destacables de alguna persona o colectivo, es decir, se pueden catalogar como positivas. Por su parte, el 7,8% presenta un tono neutro, al limitarse a ofrecer datos, sin entrar en valoraciones y sin caer en lenguaje soez ni insultos.

¿Por dónde se difunde y circula el bulo? Los resultados muestran que son las redes sociales las principales trasmisoras de desinformación. En el 40% de los casos se indica que el bulo está circulando por varias redes sociales. En cuanto a las redes, los resultados muestran que es Twitter la red en la que más contenidos falsos se difunden (20%). También son muy significativos el 13% de bulos que circulan por medios de comunicación y el 13% de WhatsApp.

Sorprende que el 8% de los bulos detectados se distribuyeran por teléfono (llamadas telefónicas) y que sean más las informaciones falsas telefónicas desmontadas que las distribuidas por email (7%). Los bulos telefónicos han sido detectados, en su integridad, por Maldito Bulo. Estas noticias falsas hacen referencia, sobre todo, a estafas en forma de phishing y vishing.

En menor medida, las plataformas de *fact-checking* también han desmontado mentiras que circulaban por Facebook, mensajería instantánea (no WhatsApp), Instagram, y YouTube. Tan solo en el 4% de los casos no se especificaba dónde se había distribuido el bulo.

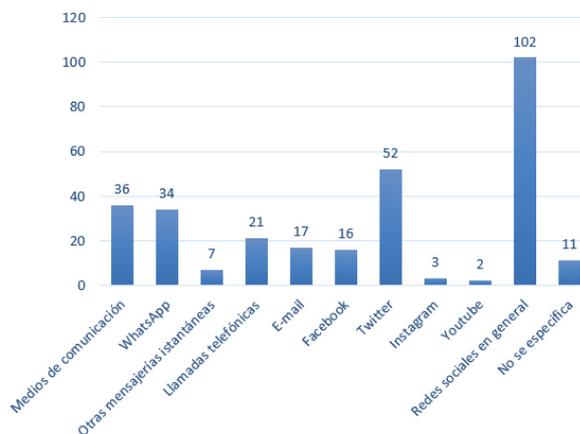


Gráfico 5. Medio de transmisión de los bulos.

Fuente: Elaboración propia.

¿Qué días de la semana son los que más publican verificaciones? Los resultados muestran que son los martes, seguidos de los lunes y miércoles los días en los que más noticias falsas se destapan, si bien los fines de semana, tanto sábados como domingos, las plataformas continúan con su labor de poner de relieve la circulación de bulos.

En este sentido, existen algunas diferencias entre Newtral y Maldito Bulo. Mientras Newtral comparte más verificaciones los martes y miércoles (los miércoles especialmente se hace referencia a bulos sobre temas distintos a la pandemia), Maldito Bulo lo hace los lunes y martes.

#### 4.5. Lenguaje del bulo

La mayoría de las noticias falsas detectadas en ambas plataformas se basan únicamente en el texto: en el 41% de los casos el bulo solo contiene texto. La segunda opción más usada es la de texto e imagen (27%), que se localiza especialmente en las verificaciones compartidas por Maldito Bulo. En un 18% de los casos las noticias desmentidas se distribuyen en formato video, siendo Newtral quién detecta en mayor grado este tipo de contenido.

En menor medida, las plataformas también desmontan bulos en audio (casi el 8%) y memes/imágenes fijas (5,5%). En algunos casos, Newtral y Maldito Bulo no indican el lenguaje del bulo, aunque esto sucede en muy pocas ocasiones (menos del 2%).

#### 5. Discusión y Conclusiones

Un año después de aquel 14 de marzo de 2020, cuando en España entró en vigor el estado de alarma y se produjo el confinamiento domiciliario, parece que el interés por la pandemia ha decrecido o, por lo menos, se están difundiendo muchas menos noticias falsas sobre la COVID-19. Si comparamos los resultados de este estudio con los de Salaverría et al. (2020), López-Pujalte y Nuño-Moral (2020) y Sánchez-Duarte y Magallón (2020), confirmamos un significativo descenso en los bulos sobre la pandemia, además de una caída en las verificaciones en general.

Las noticias falsas relacionadas con la pandemia suponen ahora poco más de la cuarta parte de todos los contenidos falsos identificados por los verificadores. Es decir, casi las tres cuartas partes de los bulos abordan temáticas ajenas a la COVID-19, centrándose en asuntos políticos no relacionados con la crisis sanitaria, phishing o estafas, inmigración, etc. Si hace un año lo político perdía interés (Salaverría et al., 2020), parece que en la actualidad lo recupera. Por ello, no extraña que sean las instituciones (el Gobierno de España, los gobiernos autonómicos y otras administraciones) el blanco de noticias falsas o que muchos bulos vayan contra quienes ostentan el poder en estos momentos, como ya se ha recogido en trabajos anteriores (Rodríguez-Fernández, 2019; Del-Fresno-García, 2019).

A favor de temas más estrictamente políticos, disminuye el número de bulos sobre la pandemia. Aún así, es muy significativo el elevado volumen de desinformaciones detectadas sobre las vacunas. Por lo tanto, todo lo relacionado con el proceso de vacunación sí que despierta el interés generalizado. Se debe considerar que el movimiento negacionista, aunque no sea un fenómeno nuevo, ha tenido bastante protagonismo en los últimos meses, como confirman McNamara (2021) y Sessa (2021).

En esta línea, se ha comprobado que son personas u organizaciones anónimas (no se conoce su identidad) quienes más bulos crean, seguidos de personas u organizaciones no conocidas (no reconocidas socialmente). Bajo el amparo de un supuesto anonimato es como se originan muchas noticias falsas que, en casi la totalidad de las ocasiones (90%), pretenden perjudicar a alguna persona o colectivo.

Sin embargo, también personas u organizaciones conocidas son generadoras de bulos. Es el caso de líderes y partidos políticos, principalmente de la oposición y de partidos de derecha o ultraderecha. Estos resultados coinciden con las conclusiones de Edelson et al. (2021).

Asimismo, también los medios de comunicación tradicionales están creando y difundiendo noticias falsas. Pero los medios no son los principales difusores de noticias falsas, sino que lo son las redes sociales. Si bien es Twitter la red en la que las plataformas de verificación más bulos han detectado, lo más habitual es que no se distribuyan solo en una red social, sino en varias.

También es significativo el número de contenidos falsos detectados en WhatsApp (un 13%), aunque este resultado difiere de los estudios de Fernández-Torres, Almansa-Martínez y Chamizo-Sánchez (2021), que revelaron una mayor importancia de la mensajería instantánea en la difusión de bulos, al tener como temática principal noticias falsas que versaban sobre la pandemia.

Por último, las noticias falsas desmontadas por Maldito Bulo y Newtral contienen exclusivamente texto o texto e imagen, el video y el audio se emplea en menor medida. La rapidez en la creación de las noticias falsas y la falta de recursos de los autores pueden condicionar el lenguaje empleado.

Cabe destacar que a lo largo de este trabajo se han expuesto los contenidos, características, emisores y formas de difusión de las verificaciones recogidas en España. Así, y de cara a futuras líneas de investigación, sería interesante realizar comparaciones con las verificaciones compartidas en otros países, para identificar similitudes e incluso detectar posibles campañas orquestadas, como las emitidas por los movimientos antivacunas. Del mismo modo, resulta de interés continuar haciendo este análisis cada aniversario del origen de la COVID, mientras dure la pandemia.

## 6. Referencias

- Althius, J. y Haiden, L. (2018). Fake news: a roadmap. Nato, Strategic Communications Centre of Excellence. <https://stratcomcoe.org/publications/fake-news-a-roadmap/137>
- Bairong, W. y Jun, Z. (2017). Crisis information distribution on Twitter: a content analysis of tweets during Hurricane Sandy. *Natural Hazards: Journal of the International Society for the Prevention and Mitigation of Natural Hazards*, Springer, 89(1), 161-181.
- Burki, T. (2019). The online anti-vaccine movement in the age of COVID-19. *The Lancet Digital Health*, 2(10). e504-e505. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30227-2](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30227-2)
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.B. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *El Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Castillo- Esparcia, A., Moreno-Fernández, Á. y Capriotti-Peri, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID 19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 01-06. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposiciones e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Edelson, L., Nguyen, M.K., Goldstein, I., Goga, O., Lauinger, T. y McCoy, D. (2021). *Far-right news sources on Facebook more engaging*. <https://medium.com/cybersecurity-for-democracy/far-right-news-sources-on-facebook-more-engaging-e04a01efae90>
- Euronews (2021). *G7 buscará un rápido mecanismo de respuesta contra la propaganda de Rusia: Raab de Reino Unido*. Euronews, 2 de mayo. <https://es.euronews.com/2021/05/02/granbreta-a-raab>
- EUvsDisinfo (2020a). *Throwing Coronavirus disinfo at the wall to see what sticks*. <https://euvsdisinfo.eu/throwing-coronavirus-disinfo-at-the-wall-to-see-what-sticks/>
- EUvsDisinfo (2020b). *EEAS Special Report Update: Short Assessment of Narratives and Disinformation Around the COVID-19 Pandemic (Update december 2020- April 2021)*. <https://euvsdisinfo.eu/eeas-special-report-update-short-assessment-of-narratives-and-disinformation-around-the-covid-19-pandemic-update-december-2020-april-2021/>
- Fernández-Torres, M.J., Almansa-Martínez, A. y Chamizo-Sánchez, R. (2021). Infodemic and Fake News in Spain during the COVID-19 Pandemic. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(4), 1781. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041781>

Gallotti, R., Valle, F., Castaldo, N., Sacco, P. y De Domenico, M. (2020). Evaluación de los riesgos de las ‘infodemias’ en respuesta a las epidemias de COVID-19. *Nat Hum Behav*, (4), 1285-1293. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00994-6>

Gil Ramírez, M., Gómez de Travesedo Rojas, R. y Almansa Martínez, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 121-153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>

Gómez-de-Ágreda, Á., Feijóo, C. y Salazar-García, I.A. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial. *El Profesional de la información*, 30(2), e300216. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>

Kornbluh, K. y Goodman, E. (2020). *Safeguarding Digital Democracy Digital Innovation and Democracy Initiative Roadmap*. [https://www.gmfus.org/sites/default/files/Safeguarding%20Democracy%20against%20Disinformation\\_v7.pdf](https://www.gmfus.org/sites/default/files/Safeguarding%20Democracy%20against%20Disinformation_v7.pdf)

La Vanguardia (2020). La UE alerta del auge de ‘fake news’ que culpan a los judíos de la Covid-19. La Vanguardia, 10 de septiembre. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20200910/483392048754/union-europea-alerta-fake-news-judios-culpables-covid-19.html>

López-Pujalte, C. y Nuño-Moral, M.V. (2020). La “infodemia” en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(3), e274. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>

Losada Díaz, J.C., Rodríguez Fernández, L. y Paniagua Rojano, F.J. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 23-40. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>

Magallón-Rosa, R. (2020). *Desinformación y pandemia*. Madrid: Pirámide.

Maldita (2021). *La COVID-19 y sus bulos: 1.037 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el coronavirus*. <https://maldita.es/malditobulo/20210416/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus-covid-19/>

Martín-Herrera, I. y Micaletto-Belda, J.P. (2021). Efectos de la desinformación sobre la imagen de marca y reacción de tres empresas del sector alimentario ante una crisis de comunicación: Starbucks, Mercadona y Burger King” *Obra Digital*, (20). <https://doi.org/10.25029/od.2021.285.20>

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

McNamara, A. (2021). A dozen anti-vaccine accounts are responsible for 65% of disinformation shared online, new report finds. CBS News, 25 de marzo. <https://www.cbsnews.com/news/vaccine-disinformation-social-media-center-for-countering-digital-hate-report/>

Moreno-Castro C., Vengut-Climent, E. y Cano-Orón, L. y Mendoza-Poudereux, I. (2020). Estudio exploratorio de los bulos difundidos por WhatsApp en España para prevenir o curar la COVID-19. *Gaceta Sanitaria* 2020. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.202>

Nikolov, D., Oliveira, D.F.M., Flammioni, A. y Menczer, F. (2015). Measuring online social bubbles. *PeerJ Computer Science*, 1(e38), 1-14. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.38>

Noain Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>

OMS-Organización Mundial de la Salud (2020). *Novel coronavirus(2019-nCoV). Situation report - 13. 2 February*. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>

Paniagua Rojano, F.J., Seoane Pérez, F. y 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>

Pérez-Dasilva, J.A., Meso-Ayerdi, K. y 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>

Ramírez, A. (2020). Estos son los resultados del estudio sobre bulos y COVID-19. *Blog Doctoralia*. 16 de noviembre. <https://blog.doctoralia.es/infografia-estudio-salud-sin-bulos-covid>

Rodríguez-Fernández, L. (2019a). Desinformación y comunicación organizacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(13), 1714-1728. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>.

Rodríguez-Fernández, L. (2019b). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280306. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>

Rodríguez-Fernández, L. (2021). *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación*. Barcelona: UOC.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Salleras, Ll. (2018). Movimientos antivacunas: una llamada a la acción. *Vacunas. Investigación y Práctica*, 19(1), 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.vacun.2018.03.001>

Sánchez-Duarte, J.M. y Magallón-Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (1), 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>

Santillán, A. y Rosell, I. (2018). Discurso antivacunas en las redes sociales: análisis de los argumentos más frecuentes. *Tiempos de enfermería y salud*, 5(1), 50-53. <https://tiemposdeenfermeriaysalud.es/journal/article/view/15>

Sessa, M.G. (2021). *COVID-19 vaccine disinformation online: An introduction*. <https://www.disinfo.eu/publications/covid-19-vaccine-misinformation-and-facebook%3A-the-challenge-of-moderating-anti-vaxx-and-vaccine-hesitant-stances/>

Schmitd, P. y Betsch, C. (2019). Effective strategies for rebutting science denialism in public discussions. *Nature Human Behaviour*, (3), 931–939. <https://doi.org/10.1038/s41562-019-0632-4>.

Tandoc, Jr., Edson, C., Lim, Z.W. y Ling, R. (2018). Defining ‘fake news’. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Waldrop, M. (2017). News Feature: The genuine problem of fake news. *PNAS*, 48, 12631-12634. <https://doi.org/10.1073/pnas.1719005114>

Wardle, C. (2017). Fake news. *It's complicated*. <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017) *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdiscipli-nary-framework-for-researc/168076277c>

## AUTORAS:

### Ana Almansa-Martínez

Universidad de Málaga

Profesora Titular de Universidad, en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga. Autora de libros como *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*, *Nuevos medios en Comunicación Política*, *Assessorías de Comunicação*, *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación* y de más de setenta artículos en revistas científicas.

En la actualidad, investigadora principal en el proyecto de investigación *Lobby y Comunicación en la Unión Europea* (Programa I+D+I, 2020) y del proyecto *Observatorio de los gabinetes de comunicación de Andalucía* (Junta de Andalucía, Modalidad Retos Consolidado). Editora de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Coordinadora del Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Secretaria de la Comisión Académica en Málaga del Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

[anaalmansa@uma.es](mailto:anaalmansa@uma.es)

**Índice H: 17; Índice i10: 23**

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=Q8LWr1AAAAAJ&hl=ca>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Ana-Almansa-Martinez>

**Publons:** <https://publons.com/researcher/2277443/ana-almansa-martinez/>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55618972400>

**Dialnet:** <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/339858>

### María Jesús Fernández-Torres

Universidad de Málaga

Profesora Contratada Doctora. Fue la Doctora más joven de España. Técnico Auxiliar en Protocolo. Funcionaria de carrera en excedencia (Enseñanzas Medias). Ha trabajado en Europa Press. Autora de cinco libros sobre temáticas de comunicación política, movimientos sociales y protocolo en editoriales de reconocido prestigio: *Las Relaciones Públicas como gestión de la comunicación en los movimientos sociales*. Análisis de la estrategia comunicativa de las ONG en España (2005); *Movimientos sociales y acción colectiva: Pasado y presente* (2015), *Protocolo y Relaciones Públicas* (2015); *Protocolo de bolsillo: las reglas de oro* (2019); *Atención al cliente, consumidor y usuario* (2020). Investigadora en proyectos nacionales y autonómicos sobre comunicación y periodismo. Evaluadora en revistas nacionales e internacionales. Secretaria de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.

[mariajesusfernandez@uma.es](mailto:mariajesusfernandez@uma.es)

**Índice H: 9; Índice i10: 8**

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-8776-493X>

**Google Scholar:** [https://scholar.google.es/citations?user=sT\\_PeyAAAAAJ&hl=es](https://scholar.google.es/citations?user=sT_PeyAAAAAJ&hl=es)

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Fernandez-Torres-2>

**Publons:** <https://publons.com/researcher/4261924/maria-jesus-fernandez-torres/>

**Dialnet:** <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/2431131>

### Leticia Rodríguez-Fernández

Universidad de Cádiz

Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Anteriormente dirigía el Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos en la Universidad Nebrija y trabajó varios departamentos de comunicación y en agencias de relaciones públicas. Autora del libro *Propaganda Digital. Comunicación en tiempos de desinformación* (UOC, 2021). Doctora en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid, 2012), máster Universitario en Protocolo (Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2019), máster en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas (UCM, 2008) y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Valladolid, 2007). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación corporativa, la influencia digital y el estudio de la propaganda y la desinformación.

[leticia.rodriguez@uca.es](mailto:leticia.rodriguez@uca.es)

**Índice H: 8; Índice i10: 8**

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-7472-5472>

**Google Scholar:** [https://scholar.google.es/citations?user=8slP\\_GUAAAAJ&hl=es](https://scholar.google.es/citations?user=8slP_GUAAAAJ&hl=es)

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Leticia-Rodriguez-Fernandez>

**Publons:** <https://publons.com/researcher/3139594/leticia-rodriguez-fernandez/>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57062278400>

**Academia.edu:** <https://circulodelestrecho.academia.edu/LeticiaRodr%C3%ADguezFern%C3%A1n-dez>

**Dialnet:** <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3734124>