

Revista

# Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

ISSN 1989-872X

**Dra. Leticia RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ**Universidad Antonio Nebrija. España. [lrodrigo@nebrija.es](mailto:lrodrigo@nebrija.es)

## Junk News y “medios de desinformación” en la campaña electoral del 10-N

### *Junk News and "disinformation media" in the 10-N election campaign*

Fechas | Recepción: 10/02/2020 - Revisión: 17/05/2020 - En edición: 21/05/2020 - Publicación final: 01/07/2020

#### Resumen

Las noticias basura, *junk news*, forman parte del ecosistema desinformativo utilizado para alterar e influenciar a los ciudadanos durante las campañas electorales. Esta investigación analiza el contenido producido por varias páginas españolas, identificadas como “medios de desinformación”, antes y durante la campaña electoral del 10 de noviembre en España. A través de la herramienta *Junk News Aggregator* del Instituto de Internet de Oxford se han identificado las webs españolas que suelen distribuir contenido basura, es decir partidista, de ideología extrema y con enfoque claramente propagandístico. Se pretende conocer cuál es su agenda de contenidos políticos, la autoría de sus publicaciones, el tratamiento realizado a las formaciones políticas y sus representantes e identificar si hay variación en su actividad durante el período electoral. Se observan estrategias de contenido y publicaciones comunes, de enfoque partidista, falta de identificación en la autoría y un claro sesgo ideológico a favor de Vox.

#### Palabras clave

Desinformación; propaganda; junk news; fake news; comunicación política.

#### Abstract

*Junk news is part of the disinformation ecosystem employed to modify and influence citizens during election campaigns. This research analyses the content produced by several Spanish pages, identified as "disinformation media", both before and during the November 10 election campaign in Spain. Those Spanish websites that usually distribute junk content, that is to say, partisan, stemming from an extreme ideology and with a deeply propagandistic approach, were identified by means of the tool Junk News Aggregator of the Oxford Internet Institute. The aim was to disclose their political content agenda, the authorship of their publications, the treatment accorded to political groups and their representatives, and also to identify whether any variation in their activity occurred over the electoral period. Strategies of content and common publications, of a partisan approach, lack of identification in the authorship and a clear ideological bias in favour of Vox were noted.*

#### Keywords

*Disinformation; propaganda; junk news; fake news; political communication.*

## 1. Introducción

La desinformación es protagonista de la actualidad política por su capacidad de influencia y su efectividad, demostrada en distintos procesos electorales internacionales. Se ha comprobado que las noticias falsas tienen efectos más pronunciados en contenidos de política que en terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

Los consultores políticos contextualizan la desinformación "en la crisis de confianza y la deslegitimación de las instituciones, los partidos políticos y los medios de comunicación; la falta de conciencia crítica de los ciudadanos y las nuevas estructuras orquestadas que ofrecen mayor viralidad y difusión a los contenidos falsos" (Rodríguez-Fernández, 2019:5). Y aunque consideran que el fenómeno no es algo novedoso, reconocen que es una preocupación para sus clientes (Rodríguez-Fernández, 2019).

En campaña electoral, la actividad de los verificadores se ha vuelto más necesaria que nunca y a ella suelen además suscribirse medios de comunicación y otras organizaciones que colaboran y aportan valor al proceso. Junto a la verificación, el estudio de creencias es una línea de investigación fundamental en la lucha contra la desinformación. De momento, la mayoría de estudios señalan el sesgo de confirmación o *conformity bias* (Asch, 1951) como una de las razones por las que la desinformación resulta efectiva: tendemos a recordar aquella información que ratifica nuestras creencias, ignorando la que se aleja de las mismas.

Moravec, Minas y Dennis (2019) analizaron a través de electroencefalograma, la capacidad de 80 estudiantes universitarios de discernir información veraz y falsa. Se demostró, efectivamente, que eran más propensos a creer los contenidos acordes a sus creencias políticas. En esta misma línea, recientes estudios han observado que no prestamos atención a la calidad argumentativa de aquellos que ofrecen opiniones distintas a la nuestra, siendo una actitud aún más marcada en las personas con mayor grado de polarización. Renunciamos a cambiar de opinión y tendemos a seguir reforzando nuestras creencias (Kappes, Harvey, Lohrenz, Monatgue y Sharot, 2020).

El sesgo de confirmación se agrava en el entorno digital con el "filtro burbuja" (Pariser, 2017), generado por los algoritmos de las redes sociales y buscadores con resultados personalizados en base a los gustos, preferencias y comportamientos de cada usuario. Estas "burbujas sociales" son escenarios óptimos para la desinformación y el discurso polarizador (Nikolov, Oliveira, Flammini y Menczer, 2015; DiFranco y Gloria-García, 2017).

### 1.1 Junk news en campaña electoral

En el estudio de las *fake news*, el Instituto de Propaganda Computacional de Oxford ha establecido una categorización específica, *Junk News*, para la desinformación partidista. Entendemos por "noticias basura" las diversas formas de propaganda, ideológicamente extremas, así como las noticias e información política hiperpartidista o conspiratoria (Bolsover y Howard, 2019; Gallacher, Barash, Howard y Kelly, 2018; Howard, Bolsover, Kollanyi, Bradshaw y Neudert, 2017; Howard, Woolley, y Calo, 2018; Woolley y Howard, 2017),

Con el objetivo de incentivar la alfabetización mediática, su equipo ha desarrollado la herramienta *Junk News Aggregator*, un buscador que ofrece información sobre el contenido cargado públicamente en Facebook por fuentes de noticias basura, en base en los siguientes criterios (Liotsiou, Kollanyi y Howard, 2019).

**Tabla 1. Criterios utilizados para determinar contenidos basura en la herramienta *Junk News Aggregator***

Profesionalidad	<i>Estas fuentes no emplean normas y prácticas óptimas de periodismo profesional. Se abstienen de dar información clara sobre los verdaderos autores, editores y propietarios. Carecen de transparencia y responsabilidad, y no publican las correcciones de la información desacreditada.</i>
Estilo	<i>Estas fuentes utilizan un lenguaje impulsado por las emociones con expresiones, hipérbolos, ataques, titulares engañosos, mayúsculas excesivas, generalizaciones inseguras y lógicas falacias, imágenes en movimiento, y muchas imágenes y movilización memes.</i>
Credibilidad	<i>Estas fuentes se basan en información falsa y teorías de conspiración, que a menudo emplean estratégicamente. Informan sin consultar a múltiples fuentes y no comprueban los hechos. Las fuentes suelen ser no confiables y las normas de producción tampoco son fiables</i>

Sesgo: sesgo de a la izquierda, sesgo de derecha	Información parcial, ideológicamente sesgada o hiperpartidista. La cobertura de las noticias incluye fuertemente comentarios de opinión y puntos de vista incendiarios.
Falsificación	Estas fuentes imitan la información de las noticias establecidas. Falsifican fuentes, marcas y estrategias de contenido estilístico. El contenido basura se disfraza de noticia, con referencias a agencias y fuentes creíbles, y los titulares tienen estilo de noticias con fecha, hora y ubicación.

Fuente: Liotsiou, Kollanyi y Howard (2019)

Para que un sitio web sea catalogado como fuente de noticias basura debe cumplir con al menos tres o más de estos criterios. Como referencia, el estudio que realizaron de cara a las elecciones parlamentarias europeas arrojó más de 27,000 contenidos basura compartidos a través de Facebook y Twitter (Marchal, Kollanyi, Neudert y Howard, 2019).

Las *junk news* "son peligrosas, no porque sean falsas, sino porque saturan el debate público, dejan poco espacio para otras discusiones, reduciendo la riqueza del debate público, previniendo que otras historias más importantes sean escuchadas. Como los rumores, las noticias basuras proliferan por las transmisión y la transformación" (Venturini, 2019: 3).

## 1.2. Definición e influencia de los "medios de desinformación"

En el ecosistema de desinformación interfieren varios factores que contribuyen a su funcionamiento: contenido malicioso, la interacción de cuentas falsas y bots que incentivan su difusión, la publicidad microsegmentada que empuja la viralización, la participación de usuarios que comparten de manera orgánica el contenido... Sin embargo, la base para sostener este contenido suele ser una página web que crea el mismo bajo la apariencia de noticia. Podríamos denominar a estos *sites* como webs o medios de desinformación, que adoptan la estética y forma de medios de comunicación, para difundir desinformación y cuyos contenidos falsos, distorsionados o valorativos buscan únicamente beneficiar una causa política o social.

Algunas investigaciones han vinculado con la influencia de estas páginas de noticias falsas con la agenda informativa de los medios de comunicación, sobre todo en relación a determinados actores políticos (Guoy y Vargo, 2018). Igualmente, estas webs también sirven a interés empresariales. Durante la investigación de la Operación Púnica se destapó que su facilitador Alejandro de Pedro, seguidor de la trama y dueño de la empresa de reputación digital Eico *Online Reputation Management*, había trabajado para grandes empresas como Telefónica, Sacyr, Bankia, Mediaset, IDC Salud y el Real Madrid. Eico tenía en su haber 60 webs, que bajo la apariencia de medios de comunicación independientes, publicaban información positiva para mejorar la reputación digital de sus clientes. Además de ayudarles a posicionar mejor sus informaciones, inundar la red de contenido positivo les permitía reducir el impacto y visualización de noticias y comentarios negativos. En el caso de Telefónica y Bankia se llegaron a fabricar hasta 50 noticias positivas a la semana. La construcción partía de las notas de prensa de las corporaciones redactando distintas versiones para los distintos "medios" (Olmo, 2015).

En 2017, numerosas marcas retiraron su publicidad de la web Mediterráneo Digital después de que una usuaria iniciara una campaña denunciando uno de sus titulares que insultaba a las mujeres. Algunos medios de comunicación como Cadena Ser compararon entonces este *site* con *Infowars* o *Breitbart News*, webs que difundieron desinformación contra Hillary Clinton durante las elecciones presidenciales de 2016 en EE.UU. (La Ser, 2017). En el caso de *Breitbart News*, se añade que Steve Bannon, ex asesor de Donald Trump, fue anteriormente presidente ejecutivo de la web.

Señala Rodríguez-Ferrándiz (2019:5) en base a datos recogidos por el portal Buzzfeed.org que "en los tres meses de campaña previos a las elecciones en EE.UU., los sitios fraudulentos y los blogs extremadamente radicalizados y partidistas (como *Breitbart*, *Right Wing News* y *Freedom Daily*) que difundieron noticias falsas de interés electoral superaron en impacto en Facebook a las noticias electorales auténticas generadas por medios acreditados como *The New York Times*, *The Washington Post*, *NBC News* y otros".

En Europa, los medios de desinformación no parecen representar una amenaza en cuanto a términos de tráfico directo. Según el estudio *Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe* el tiempo total dedicado a los sitios web de noticias falsas es menor que el tiempo dedicado a los sitios web de noticias.

Sin embargo, la interacción de los usuarios en redes sociales resulta mayor en contenidos falsos que en reales. El nivel de interacción de Facebook generado por un pequeño número de medios de noticias

falsas coincidió o superó al producido por las marcas de noticias más populares. En Francia, una web de desinformación generó un promedio de más de 11 millones de interacciones por mes, cinco veces más que las marcas de noticias más establecidas. Afortunadamente, la mayoría de *sites* propagandísticos no obtienen tanto éxito social: los investigadores destacan que en la mayoría de los casos, tanto en Francia como en Italia, los medios de noticias falsas no generan tantas interacciones como las marcas de noticias establecidas (Fletcher, Cornia, Graves y Nielsen, 2018).

En España se han identificado, entre otros, páginas como España Diario, que en enero de 2019 contaba con más de 3 millones de seguidores, presentando además relación con otras webs como España Sucesos, EltiempoenEspaña.com o caracterurbano.com, "webs que retroalimentan contenidos basados en el clickbait" (Magallón, 2019: 123).

Destaca también el caso de Digital Sevilla, página que registra altos datos de tráfico web, que contribuyen a su financiación a través de la publicidad programática. En febrero de 2018, alcanzó una audiencia de 496.000 usuarios únicos, posicionándose por delante de medios de comunicación reales y líderes en la provincia como Diario de Sevilla que ronda los 50.000 usuarios (El País, 2019).

Investigaciones anteriores han destacado la actividad de estos *sites* con determinados partidos políticos como Caso Aislado con Vox. (Hernández y Fernández, 2019). También desde los medios de comunicación se ha denunciado la identidad falsa de varios periodistas de portales como Periodista Digital registrados con los pseudónimos de "Ivan Rastik", "Francisco Lorensen" y "Paula Dumas", cuyas imágenes habían sido extraídas de bancos de datos (Sarabia, 2019).

Estas fuentes de desinformación podrían seguir ganando presencia en el futuro con la continua e imparable incorporación de las tecnologías en las rutinas diarias. Las aplicaciones móviles y los asistentes virtuales ofrecen resultados basados en algoritmos pero sin verificaciones ni configuraciones éticas. Google Discover brinda resultados de webs como Mediterráneo Digital, Caso Aislado, Periodista Digital o DiarioGol, reconocidas por los expertos como *sites* de desinformación (Castillo, 2019).

## 2. Metodología

El objetivo de este estudio es identificar en primer lugar aquellas webs que producen desinformación política en España para analizar a continuación su actividad antes y durante la campaña electoral de las elecciones presidenciales españolas del 10 de noviembre de 2019.

Para ello, se ha utilizado la herramienta *Junk News Aggregator* del Instituto de Internet de Oxford creada para hacer públicas las informaciones partidistas publicadas en Europa y Reino Unido en inglés, alemán, español, francés, polaco, italiano y sueco.

En primer lugar, y para identificar las páginas de noticias basura, se realizó una búsqueda de todo el contenido en lengua española entre el 1 de junio y el 4 de septiembre de 2019, fecha de la última actualización indicada en su registro. La herramienta detectó un total de 198 contenidos procedentes de las siguientes webs:

**Tabla 2. Volumen de contenidos en *sites* de desinformación con la herramienta *Junk News Aggregator***

Webs	Número de publicaciones registradas en <i>Junk News Aggregator</i>
Mediterraneodigital.com	156
PeriodistaDigital.com	11
Eldiestro.es	9
Diarioalcazar.com	8
Diariopatriota.com	4
Laatribunadeespana.com	4
Elmunicipio.es	3
DonDiario.com	2
ElcorreodeMadrid.com	1

Fuente: elaboración propia

A continuación, y para conocer la relevancia digital de cada página se ha utilizado la herramienta Similarweb (<https://www.similarweb.com/>) que ofrece datos de tráfico y audiencia. SimilarWeb es una aplicación de pago, con más de 10 años de experiencia, cuya metodología de análisis recoge y contrasta datos de cuatro fuentes distintas: 1) tráfico ofrecido directamente por los propietarios de los *sites*; 2) datos de proveedores externos; 3) fuentes de datos públicos (indexación) y 4) datos de comportamientos anónimos.

A través de esta aplicación, se han obtenido resultados únicamente de Mediterraneodigital.com, PeriodistaDigital.com, Eldiestro.es, Diariopatriota.com y ElMunicipio.es, excluyéndose del análisis final aquellas páginas que no presentaban datos de tráfico, al no considerarlas suficientemente representativas.

Tras esta primera fotografía se han establecido dos periodos de análisis de contenido. El primero previo a la campaña electoral: entre el 14 y el 20 de octubre de 2019 y el segundo durante la campaña electoral de las elecciones generales, reducida en esta ocasión a solo una semana de campaña, entre el 1 y el 8 de noviembre. En ambas semanas se extrajeron los contenidos publicados en la sección "política" o en su defecto en "nacional" o "España", identificando fecha de publicación, autor, título y enlace de la información.

Se parte de la hipótesis de que estos medios, ya categorizados como propagandísticos por el Instituto de Internet de Oxford, podrían aumentar la publicación de *junk news* durante la campaña electoral para influenciar la misma a favor o en contra de alguna formación política. Por tanto, y para establecer una comparativa entre ambos periodos se realizó un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo sobre la información recogida.

Para ello se presentan los siguientes objetivos de investigación:

- Comparar el tráfico de los *sites* (a través de fuentes secundarias) para determinar su relevancia
- Examinar su agenda temática en las secciones de política y/o nacional
- Registrar la autoría de sus publicaciones
- Identificar a los actores políticos más presentes en los contenidos.
- Examinar la valoración sobre tales actores políticos por parte de los medios.
- Realizar una comparativa entre ambos periodos para observar si se producen cambios durante el periodo electoral.

Para determinar las unidades de análisis, se ha tomado como referencia los ítems utilizados por Hernández y Fernández (2019: 41) que están a su vez basadas en el análisis de titulares (Andreu, 2012) y parten de las preocupaciones reveladas por el barómetro del CIS (noviembre de 2018). Se ha escogido esta categorización dado que el estudio de estos autores aborda también una web de desinformación (caso aislado) y podrían establecerse correlaciones con el presente trabajo. La categorización se realizó manualmente sobre la ficha de recogida de datos. Se indican a continuación las unidades de análisis utilizadas y el tipo de análisis aplicado a cada una:

Análisis cuantitativo:

- Cataluña
- Feminismo
- Inmigración: ayudas públicas, delitos cometidos por inmigrantes, islam
- Patriotismo
- Ataques a Vox de: medios de comunicación, otros ataques o agresión

Análisis cuantitativo y cualitativo:

- Presencia de los diferentes actores políticos junto con tratamiento que se les da en la noticia (positivo, negativo o neutro).

Cabe destacar de cara a la interpretación de los resultados, que la primera semana coincidió con la comunicación de la sentencia del procés, hecho que también marca la agenda temática de las páginas webs analizadas.

### 3. Resultados

#### 3.1 Comparativa de tráfico de los sites de desinformación

En relación al análisis de audiencias, la web con mayor repercusión es Periodista Digital, seguida de Mediterráneo Digital, Diario Patriota, El Diestro y en último lugar, El Municipio.

De manera generaliza se observa que su tráfico es mayoritariamente directo y en el caso del tráfico procedente de redes sociales, Facebook y Twitter son las redes que les derivan mayor audiencia. En cuanto al tráfico de referencia ("Referral"), es decir, la audiencia que llega procedente de otras webs se observa bastante dispersión, encontrándose pocos foros en común como burbuja.info, meneame.net y dolcacatalunya.com.

**Tabla 3. Resultados de la analítica extraída de SimilarWeb**

**RESUMEN ANALÍTICA OCTUBRE-NOVIEMBRE 2019**

**(INFORMACIÓN EXTRAÍDA DE SIMILAR WEB)**

Medio	Total de visitas Oct-nov.2019	Principales canales de tráfico	Tráfico Social	Tráfico de Referencia
Periodista Digital	46.59M	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directo (54.54%)</li> <li>▪ Tráfico Orgánico (35.28%)</li> <li>▪ Social (8.55%)</li> <li>▪ Referrals (1.29%)</li> <li>▪ Email (0.24%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facebook (66.94%)</li> <li>▪ Twitter (29.61%)</li> <li>▪ Youtube (2.61%)</li> <li>▪ WhatsApp (0.44%)</li> <li>▪ Webapp (0.25%)</li> <li>▪ DailyMotion (0.25%)</li> <li>▪ Otros (0.16%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tnrelaciones.com (38.45%)</li> <li>▪ meneame.net (19.38%)</li> <li>▪ burbuja.info (10.26%)</li> <li>▪ gab.com (10.07%)</li> <li>▪ accesohub.acceso.com (3.30%)</li> </ul>
Mediterráneo Digital	1.462M	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directo (37.95%)</li> <li>▪ Social (36%)</li> <li>▪ Tráfico orgánico (23.79%)</li> <li>▪ Referrals (1.94%)</li> <li>▪ Email (0.31%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facebook (51.76%)</li> <li>▪ Twitter (47.16%)</li> <li>▪ Youtube (0.66%)</li> <li>▪ Instagram (0.16%)</li> <li>▪ Linkedin (0.13%)</li> <li>▪ Otros (0.12%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ burbuja.info (38.11%)</li> <li>▪ gab.com (26.06%)</li> <li>▪ dolcacatalunya.com (21.03%)</li> <li>▪ hispachan.org (7.42%)</li> <li>▪ forobeta.com (5.26%)</li> </ul>
Diario Patriota	924,508	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directo (38.54%)</li> <li>▪ Social (38.43%)</li> <li>▪ Tráfico orgánico (21.06%)</li> <li>▪ Referrals (1.95%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facebook (86.32%)</li> <li>▪ Twitter (13.43%)</li> <li>▪ Youtube (0.25%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ burbuja.info (49.62%)</li> <li>▪ gab.com (45.17%)</li> <li>▪ meneame.net (1.94%)</li> <li>▪ foro.musclecoop.com (1.94%)</li> <li>▪ dolcacatalunya.com (1.33%)</li> </ul>
El Diestro	765,708	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Social (34.69%)</li> <li>▪ Directo (34.52%)</li> <li>▪ Tráfico orgánico (20.56%)</li> <li>▪ Referrals (9.35%)</li> <li>▪ Email (0.86%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facebook (58.07%)</li> <li>▪ Twitter (31.44%)</li> <li>▪ Youtube (9.72%)</li> <li>▪ VKontakte (0.51%)</li> <li>▪ Linkedin (0.25%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ gab.com (51.38%)</li> <li>▪ meneame.net (33.38%)</li> <li>▪ feedly.com (8.96%)</li> <li>▪ burbuja.info (5.74%)</li> <li>▪ cotilleando.com (0.18%)</li> </ul>
El Municipio	54,090	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tráfico orgánico (69.55%)</li> <li>▪ Directo (17.04%)</li> <li>▪ Social (12.21%)</li> <li>▪ Referrals (1.20%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facebook (70.91%)</li> <li>▪ Twitter (22.74%)</li> <li>▪ Youtube (6.34%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ agroterra.com (100%)</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**3.2 Análisis de las webs. Estructura de los contenidos**

La web que presenta mayor cantidad de contenidos en los periodos analizados es Periodista Digital, que alcanza las 135 publicaciones en la semana de la campaña electoral y 107 durante la semana comparativa de octubre. Le sigue El Diestro con menos de la mitad: 48 en octubre y 66 en noviembre. El Municipio es la web menos activa, con menos de 10 piezas por semana.

Si bien se registra mayor número de publicaciones durante la semana de campaña electoral, este aumento no es significativo ya que, y tomando el ejemplo de Periodista Digital, web con mayor cantidad de contenidos, el incremento es de tan solo 28 piezas que nos daría una media de 4 publicaciones más diarias. No obstante, resulta significativo el resultado global, ya que durante la semana de la campaña electoral las cinco páginas web habrían difundido 299 contenidos, que darían una media de 42.7 publicaciones diarias, susceptibles de contener desinformación. Actividad que resulta similar a la semana de análisis previo, que sirve para establecer el marco comparativo, en el que se alcanzaron 240 publicaciones, que darían una media diaria de 34.2.

**Tabla 4. Contenidos publicados por cada web**

Página web	Registro de actividad de las páginas analizadas			
	Semana del 14 al 20 de octubre	Media de contenidos publicados diariamente	Semana del 1 al 8 de noviembre (campaña electoral)	Media de contenidos publicados diariamente
<b>Periodista Digital</b>	107	15.2	135	19.2
<b>El Diestro</b>	48	6.8	66	9.4
<b>El Patriota</b>	49	7	54	7.7
<b>Mediterráneo Digital</b>	26	3.7	39	5.5
<b>El Municipio</b>	9	1.2	3	0.4

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los autores, la mayoría de las piezas están firmados por "redacción" o con el nombre del medio de comunicación. En Mediterráneo Digital representa el 80% del total de publicaciones, en El Patriota el 55.3% y en el caso de El Diestro el 58%. El Municipio, que es la página con menor número de contenidos, no tiene autores nominales y todo se firma con el nombre de la web.

La excepción la encontramos en Periodista Digital, con tan solo un 5.3% de contenidos generados bajo el nombre del medio y en la que Francisco Lorenson firma mayor número de publicaciones. Precisamente Francisco Lorenson es una de las identidades falsas denunciadas por Eldiario.es, a las que se añade Paula Dumas e Iván Rastik, también presentes entre los autores identificados en este portal. Si bien, es la única web en la que se registran contenidos enfocados propiamente a la opinión, con tribunas firmadas por autores a los que no se les atribuye ninguna profesión o curriculum que aporte valor o justifique su visión.

En el caso de Mediterráneo Digital se registran también publicaciones extraídas de medios de comunicación (La Razón, Europa Press, El Mundo, Cadena Ser). Llama la atención el volumen de autores recogidos en Periodista Digital y El Diestro, ya que al tratarse de webs "alternativas" muestran una plantilla o una red de colaboradores bastante elevada.

**Tabla 5. Número de autores nominales identificados en cada página**

Página web	Total de autores nominales identificados (sin incluir "redacción", "nombre de la web" o referencia a medios de comunicación)	
	Semana del 14 al 20 de octubre	Semana del 1 al 8 de noviembre (campaña electoral)
<b>Periodista Digital</b>	26	34
<b>El Diestro</b>	15	12
<b>El Patriota</b>	3	3
<b>Mediterráneo Digital</b>	4	2
<b>El Municipio</b>	Sin autores	Sin autores

Fuente: elaboración propia

Se ha tratado de observar si se recogía coincidencia de autores en ambos periodos de análisis. El Patriota es la web con mayor coincidencia: con 3 autores que aparecen en las dos muestras, en El Diestro.es observamos que se repiten 12 de los 18 autores, mientras que en Periodista Digital se repiten 19 de 43 y en Mediterráneo Digital solo se registra una coincidencia.

### 3.3 Análisis del contenido: aspectos políticos

De manera generalizada se observan similitudes en el enfoque de los contenidos de todas las páginas web. El PSOE y Podemos son ampliamente criticados y satirizados frente al ensalzamiento de Vox. Ciudadanos es el partido que pasa más desapercibido y PP presenta un discurso más neutral, en ocasiones con visos simpatizantes. Esta circunstancia se manifiesta claramente en la adjetivación utilizada, de tendencia populista. Se muestran a continuación algunos ejemplos de ambos extremos:

- El currículum de Irene Montero: ¿de qué ha trabajado la señora de Pablo Iglesias?. (Mediterráneo Digital, 14 de octubre de 2019).
- Pedro Sánchez lleva su sectarismo al extremo de no convocar a Vox para tratar el asunto de Cataluña (El Diestro; 16 de octubre de 2019).
- Iván Espinosa, el puto amo: 'Voy más rápido que una feminista a pedir una subvención' (Mediterráneo Digital, 6 de noviembre de 2019).
- Vox hace historia: reúne a casi 50.000 personas en sus principales actos de campaña electoral (ElPatriota; 9 de noviembre de 2019).

Por la actualidad mediática, los contenidos de la primera semana de análisis se centran en la cuestión catalana, mientras que en la campaña electoral se incrementa en todos los casos la actividad sobre los políticos, sus representantes y el propio proceso electoral. Cataluña sigue presente también en la semana de los comicios.

**Tabla 6. Menciones a las formaciones políticas o sus miembros en los periodos analizados**

MENCIONES A LAS FORMACIONES POLÍTICAS O SUS REPRESENTANTES								
Site	Periodo de análisis 1			Periodo de análisis 2				
	Formación política	Tratamiento			Formación política	Tratamiento		
+		N	-	+		N	-	
<i>Periodista Digital</i>	Ciudadanos: 2	1	1		Ciudadanos: 9	4		5
	Podemos: 2		2	2	Podemos: 8			8
	PSOE: 11		5	6	PSOE: 23		2	21
	PP: 8	1	7		PP: 6	5	1	
	VOX: 1	1			VOX: 15	15		
Otros (4): Barcelona en Comú, JxCat, ERC, Más País,		1	3	Otros (9): JxCat, ERC, PNV, CUP	8	1		
<i>El Diestro</i>	Podemos: 2			2	Podemos: 3			3
	PSOE: 16		3	13	PSOE: 23		3	20
	PP: 2	1	1		PP: 4	2	2	
	VOX: 2	2			VOX: 9	5	4	
	Otros (6): Barcelona en Comú, JxCat, ERC		1	5	Ciudadanos: 1		1	
<i>El Patriota</i>	Podemos: 1			1	Podemos: 10		1	9
	PSOE: 11			11	PSOE: 6		1	5
	VOX: 21	19	2		VOX: 33	27	6	
	Otros (3) Barcelona en Comú, Más País, ERC			3	Otros (3) JxCat, Ciudadanos, PNV			3
<i>Mediterráneo digital</i>	Ciudadanos				Ciudadanos: 2			2
	Podemos: 1		1		Podemos: 3			3
	PSOE: 2		1	1	PSOE: 8		3	5
	PP				PP: 3	2	1	
	VOX: 2	1			VOX: 13	11	2	
Otros (2): JxCAT, ERC		1	1	Otros: Más País,			1	
<i>El Municipio</i>	Ciudadanos: 1			1	Ciudadanos: 1			1
	PSOE: 2		1	1	PSOE: 2			
	VOX: 3	2	1		VOX: 1	1		
	Otros (1): JxCAT,			1	PP: 2	1	1	

Fuente: elaboración propia

PSOE es el partido más mencionado, 104 veces, pero con un tratamiento negativo ya que 83 de las 104 alusiones (79%) son críticas. Le seguiría VOX (100 referencias) que por el contrario registra un tono positivo (84 de las 100). Las menciones a Vox o sus portavoces se incrementan notablemente durante la semana

de campaña electoral, pasando de 29 en el primer periodo a 71 en la semana previa a las elecciones. Esto supone un aumento del 40% que se refleja en mayor grado en El Patriota, web que más cobertura realiza sobre este partido. Esta tendencia no se observa sin embargo con el PSOE, a pesar de ser la formación más mencionada, que pasa de 42 alusiones en el primer periodo a 62 en el segundo.

En tercer lugar encontraríamos a Podemos con 30 referencias, la mayoría críticas (28 de las 30). Periodista Digital y El Diestro son las web que realizan mayor número de alusiones al PSOE y El Patriota el site que más cita a Podemos. Ciudadanos es el partido que pasa más desapercibido mientras que el caso del PP se presenta un tono más neutral, en ocasiones con visos simpatizantes.

Las referencias a Vox ensalzan la heroicidad de sus portavoces, así como la de aquellos personajes ajenos al partido que le dan soporte. Se le identifica como el único partido capaz de solucionar el conflicto catalán y se dedican numerosos contenidos a adelantar y analizar los resultados electorales, en los que siempre sale victorioso. En relación al ítem de análisis "Ataques a Vox" este apenas está presente durante el análisis de octubre, mientras que en campaña alcanzan entre las 4 webs, 16 publicaciones relacionadas. Los ataques proceden tanto de personas anónimas, identificadas como de extrema izquierda, como de medios de comunicación (El País, Cadena Ser y El Español) periodistas (Jordi Évole, Julia Otero, Susana Griso) y referentes conocidos (Lucía Etxebarria). El Patriota es el medio que más referencia a Vox.

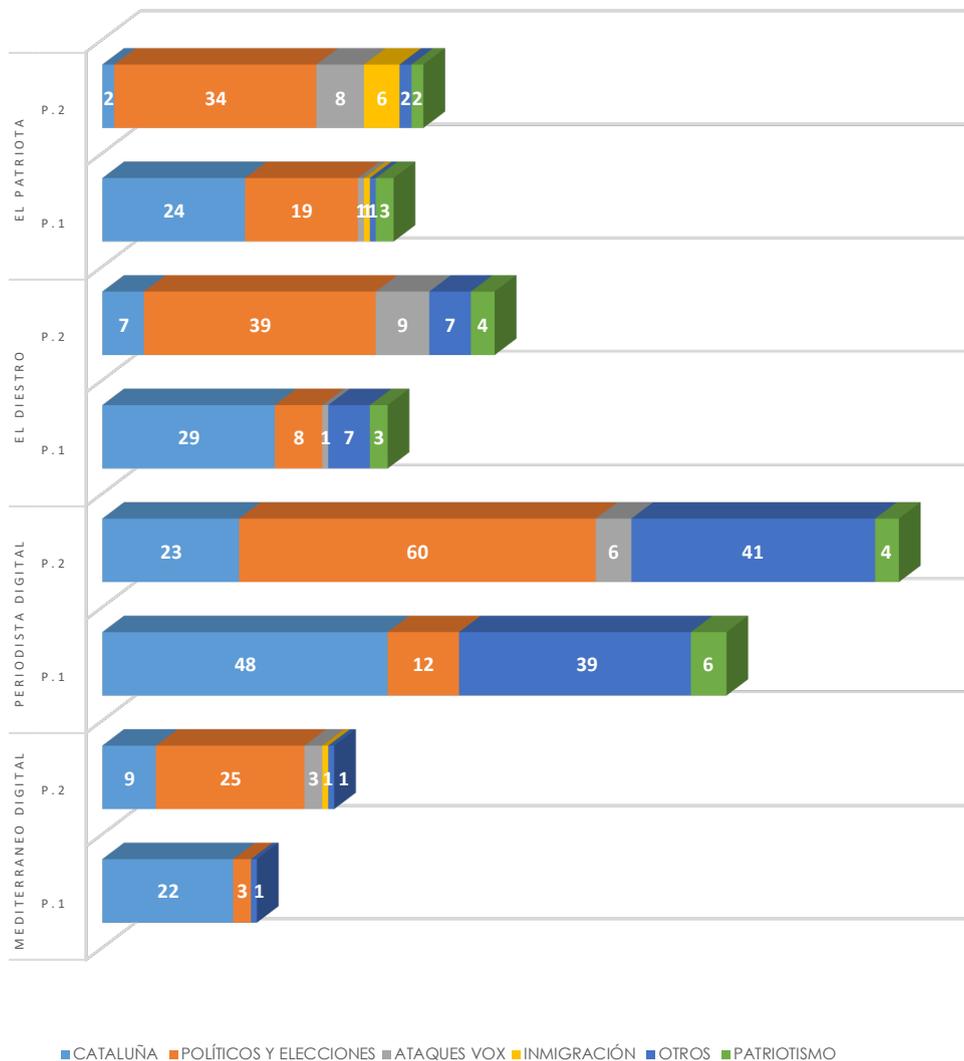
PSOE y Podemos son duramente criticados, entrando en ocasiones en cuestiones personales que buscan desacreditarlos y dañar su imagen pública. Se recurre al insulto y no se marcan diferencias entre la información y la opinión. Algunos titulares que a priori podrían parecer informativos contienen juicios de opinión y valoraciones subjetivas. Esta premisa se cumple en todas las web analizadas.

Llama la atención que El Diestro, Mediterráneo Digital y Periodista Digital cuestionen la autenticidad del proceso electoral con varias piezas, sin duda, alarmistas sobre *hackeos*, robo de votos, coacciones y sospechas. Parece cuestionarse el funcionamiento democrático como se muestra en los siguientes ejemplos:

- ¿Fallo o hackeo? Colapso del voto por correo por un 'error informático' en toda España. (Mediterráneo Digital; 8 de noviembre de 2019).
- ¡Ya empezamos! Roban los votos por correo a una cartera (Mediterráneo Digital; 9 de noviembre de 2019).
- Admitida a trámite la denuncia del "pucherazo" del 28-A (Periodista Digital; 1 de noviembre de 2019).
- La Plataforma Elecciones Transparentes va a realizar un recuento electoral paralelo, si quieres colaborar estas son las instrucciones (El Diestro; 9 de noviembre de 2019).

**Gráfico 1. Total de contenidos según los ítems analizados**  
(P.1= muestra octubre / P.1=muestra noviembre)

**Desglose de contenidos según página y muestra de análisis**



Fuente: elaboración propia

En la categoría de otros, Periodista digital presenta alusiones a Casa Real, especialmente a la Reina Letizia, con titulares bastante críticos que retoman momentos anteriores a su etapa institucional. Esta página junto con El Patriota y El Diestro registran piezas enfocadas a criticar las actitudes de líderes de opinión como los periodistas Xavier Xardá, Antonio García Ferreras o Pilar Rahola...

Se registran además publicaciones encaminadas a colectivos concretos como la Guardia Civil o la Policía Nacional, con enfoque centrado en buscar la adhesión más que en ofrecer información. Estos contenidos aparecen casi siempre relacionados con su intervención en Cataluña.

Se observan pocas publicaciones sobre inmigración. No obstante, en los recogidos el tratamiento informativo no resulta objetivo como en "Iván Espinosa humilla a Susanna Griso en directo y demuestra que los inmigrantes son más propensos a violar" o "Vox apoya al ciudadano que disparó al Magrebí que entró a robar en su casa en Murcia: "Es un valiente" publicados por Diario Patriota.

Se identifican además informaciones falsas desmentidas por el verificador "Maldito Bulo", como "El informe del que habla Abascal: sí, la mayoría de los condenados por las manadas son extranjeros" publicado por Mediterráneo Digital el 5 de noviembre y que hace alusión al dato falso ofrecido por Santiago Abascal en el debate electoral o la ya mencionada "Admitida a trámite la denuncia del "pucherazo" del 28-A (Periodista Digital; 1 de noviembre de 2019).

#### 4. Discusión y conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha analizado la influencia de las noticias basura (*junk news*) y los medios de desinformación en las campañas electorales, realizando un estudio específico sobre dos periodos de análisis: una semana aleatoria en octubre de 2019 y la semana de la campaña electoral previa a las elecciones del 10 de noviembre. A través de la herramienta *Junk News Aggregator* del Instituto de Internet de Oxford se han identificado las páginas españolas que suelen distribuir contenido basura, es decir partidista, de ideología extrema y con enfoque claramente propagandístico. No obstante, tomando como referencia investigaciones anteriores, se echa en falta en este primer filtro *sites* como Caso Aislado, Diario de Sevilla o La Gaceta, entre otros, registrados anteriormente por otros expertos, como se ha recogido en el marco teórico, por su actividad desinformativa.

A través de Similar Web, se ha realizado un segundo filtro para acotar el análisis de contenido a las webs más significativas. Se observa que el tráfico de estas páginas es mayoritariamente directo y cuando procede de redes sociales, Facebook y Twitter son las plataformas que más audiencia derivan.

Los contenidos suelen firmarse bajo el anonimato de "redacción" o con el nombre del medio y se recoge en algunos casos como Periodista Digital un volumen tan elevado de colaboradores que no corresponde con la realidad de un medio independiente y pequeño. Se confirma además la presencia de identidades falsas simulando ser periodistas, circunstancia ya denunciada por medios de comunicación anteriormente. Cabe destacar que la coincidencia de autores en ambos periodos de análisis es muy reducida.

Si bien se registra un aumento de actividad en campaña electoral, este no resulta especialmente significativo. No obstante las cinco webs emiten una media de 42.7 piezas diarias, susceptibles de contener desinformación, durante el periodo de campaña. La agenda temática si se ve alterada, aumentando lógicamente en período electoral el contenido relacionado con las formaciones políticas y las menciones a los mismos.

Cataluña es uno de los temas insignia en ambos periodos y en toda las webs, siempre desde la perspectiva del conflicto que sirve para señalar la incompetencia del Gobierno que no encuentra solución y la falta de propuesta e iniciativa por parte de otras formaciones políticas.

En el análisis de contenido se evidencia que las páginas analizadas muestran publicaciones con características propias de la propaganda de agitación, que buscan favorecer a Vox y reforzar a sus adeptos, bien siendo críticos y satirizando a otros partidos como ensalzando y elogiando a la formación verde, cuya cobertura aumenta un 40% durante la campaña electoral. Se insiste en los supuestos ataques físicos y verbales tanto a sus portavoces, como a sus partidarios que por otra parte son elogiados por su valentía y coraje al ofrecer alternativas a la política actual. Obviamente se podrían plantear correlaciones con el discurso político de Vox, incluso vinculaciones directas, ya que la formación cuenta con una marca de ropa denominada "El Patriota", nombre que coincide con la página que más referencia a la formación. La web no indica en ninguna de sus áreas de contenido que sea un medio propio de Vox o al menos, afín a él. Esta conclusión guarda correlación con el estudio de Hernández y Fernández (2019) que establecía conexiones entre Caso Aislado y Vox.

Evidenciado el enfoque propagandístico de estos medios de desinformación, resultaría interesante estudiar a futuro el impacto de estos contenidos basura en las redes sociales así como las interacciones generadas. Como se ha abordado en el marco teórico, las *junk news* además de suponer una injerencia en los procesos electorales, reducen el debate público y lo limitan a aquellos temas que pueden beneficiar a sus patrocinadores.

Se podría pensar que la categorización de estas páginas web como medios de desinformación resulta excesiva. Sin embargo hay claros elementos para ello, al observarse que asumen la estética, la estructura

y el mismo desarrollo que un medio de comunicación en aras de que la audiencia los interprete como tal. Pero al analizar al detalle la autoría de sus trabajos y el enfoque de sus informaciones políticas se identifican objetivos partidistas y propagandísticos. No se trata pues de medios que puntualmente publican informaciones malintencionadas sino de la secuenciación de publicaciones que responden a una estrategia de contenidos con intenciones políticas. En este trabajo se utilizaron tres periodos de análisis distintos (el determinado por *Junk New Aggregator* y los dos aplicados en el trabajo de campo) recogiendo en todos ellos la presencia de *Junk News*.

Por otra parte, el presente estudio muestra que las webs analizadas tienden a beneficiar a las formaciones de "derechas". Cabría realizar más trabajos que ampliasen la muestra, los periodos de estudios y las interacciones de sus redes sociales para determinar si hay coordinación entre ellas e identificar si también hay otras páginas que realicen prácticas similares en favor de las formaciones de "izquierdas".

Finalmente, resulta significativo que se hayan encontrado contenidos que cuestionaban la transparencia del proceso electoral. Pensando en el bienestar democrático y social, cabría a futuro estudiar este tipo de comunicaciones desde la perspectiva del estudio de creencias, para determinar si las *noticias basura* y los medios de desinformación están contribuyendo a generar polarización social.

## 5. Referencias bibliográficas

- [1] Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- [2] Bolsover, G. & Howard, P. (2019). Chinese computational propaganda: automation, algorithms and the manipulation of information about Chinese politics on Twitter and Weibo. *Information, Communication & Society*, 22(14), 2063-2080. <http://doi.org/gfdbpn>
- [3] Castillo, C. (26/11/2019). Google Discover: las fake news inundan los móviles Android en plena lucha contra la desinformación. *eldiario.es*. En: <http://bit.ly/2NT3TGI>
- [4] Fletcher, R.; Cornia, A.; Graves, L. & Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the reach of "fake news" and online disinformation*. Reuters Institute. <http://bit.ly/2TPhe6P>
- [5] Gallacher, J. D.; Barash, V. Howard, P. N. & Kelly, J. (2017). *Junk News on Military Affairs and National Security: Social Media Disinformation Campaigns Against US Military Personnel and Veterans*. Data Memo 2017. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
- [6] Guo, L. & Vargo, C. (2018). "Fake News" and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*, 47(2), 178-200. <http://doi.org/gfkdf>
- [7] Hernández, M. y Fernández, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 33-53. <http://doi.org/dv37>
- [8] Howard, P.; Bolsover, G.; Kollanyi, B.; Bradshaw, S. & Neudert, L. M. (2017). *Junk news and bots during the U.S. Election: What were Michigan voters sharing over Twitter?* Data Memo 2017. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
- [9] Howard, P.; Woolley, S. & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81-93. <http://doi.org/gdf34b>
- [10] Kappes, A.; Harvey, A.; Lohrenz, T.; Monatgue, P. & Sharot, T. (2020). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength. *Nature Neuroscience*, 23, 130-137. <http://doi.org/dv38>
- [11] Liotsiou, D.; Kollanyi, B. & Howard, P. (2019). *The Junk News aggregator: examining junk news posted on Facebook, starting with the 2018 US Midterm Elections*.
- [12] Marchal, N.; Kollanyi, B.; Neudert, L. M. & Howard, P. (2019). *Junk News During the EU Parliamentary Elections: Lessons from a Seven-Language Study of Twitter and Facebook*. <https://bit.ly/3bEetuh>
- [13] Magallón, R. (2019). *Unfaking news*. Madrid: Pirámide
- [14] Moravec, P.; Minas, R. & Dennis, A. (2019). Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense At All. *Management Information Systems Quarterly*, 43(4), 1343-1360. <http://doi.org/dv39>

- [15] Nikolov, D.; Oliveira, D. F. M.; Flammini, A. & Menczer, F. (2015). Measuring online social bubbles. *PeerJ Computer Science*, 1 (38). <http://doi.org/dv4b>
- [16] Olmo, J.M. (08/05/2015). Púnica fabricó hasta 50 noticias positivas a la semana para Bankia y Telefónica. *ElConfidencial.com*. <http://bit.ly/2R10TFq>
- [17] Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid. Taurus.
- [18] Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 28(3). <http://doi.org/dv4c>
- [19] Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El Profesional de la Información*, 28(3). <http://doi.org/dv4d>
- [20] Sarabia, D. (28/10/2019). Los periodistas 'fake' de Periodista Digital: identidad falsa, foto sacada de Internet y currículum inventado. *eldiario.es*. <http://bit.ly/2GegA10>
- [21] Venturini, T. (2019). From Fake to Junk News, the Data Politics of Online Virality. In D. Bigo; E. Isin, & E. Ruppert (Eds.), *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights*. London: Routledge. <http://doi.org/dv4f>
- [22] Vosoughi, S.; Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <http://doi.org/gc3jt6>

