

Las plataformas de verificación frente a los bulos en el sector turístico

Verification platforms against hoaxes in the tourism sector

Francisco Manuel Pastor-Marín
Universidad Internacional de La Rioja

Francisco Javier Paniagua-Rojano
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Pastor-Marín, Francisco Manuel y Paniagua-Rojano, Francisco Javier (2023). Las plataformas de verificación frente a los bulos en el sector turístico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°25. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 229-250. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6979>.

Palabras clave

Fact-checking; Verificación; *Fake news*; Bulos; Medios sociales; Comunicación; Turismo.

Keywords

Fact-checking; Check; Fake news; Hoaxes; Social media; Communication; Tourism.

Resumen

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos que más crecen en todo el mundo gracias, entre otros factores, al desarrollo de Internet y los medios sociales, que contribuyen a facilitar la difusión de los atractivos turísticos de los destinos, aunque también permiten la proliferación de noticias falsas o *fake news*. Para luchar contra la desinformación, las plataformas de *fact-checking* o de verificación de datos se han convertido en unas herramientas adecuadas para luchar contra estas informaciones falsas. El objetivo de esta investigación es analizar las características de las noticias falsas sobre turismo que han verificado un total de once plataformas de verificación de España e Iberoamérica en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de julio de 2022, mediante un análisis de contenido. Los resultados evidencian que Facebook es el medio social en el que más proliferan las noticias falsas sobre turismo. La temática predominante de los bulos turísticos han sido los asuntos económicos y la mayoría han atribuido las falsedades a las instituciones con el fin de engañar a los usuarios. Se concluye que el *fact-checking* tiene aún un largo recorrido para la verificación de las noticias de turismo y que son muchos los campos académicos en los que se puede investigar este fenómeno.

Abstract

Tourism has become one of the fastest growing economic sectors in the world thanks, among other factors, to the development of the Internet and social media, which help to facilitate the dissemination of the tourist attractions of destinations, although they also allow the proliferation of false news or fake news. To fight against disinformation, fact-checking platforms, or data verification, have become suitable tools to fight against this false information. The objective of this research is to analyze the characteristics of fake news about tourism that have been verified by a total of eleven verification platforms in Spain and Latin America in the period between January 1 and July 31, 2022, through an analysis of contents. The results show that Facebook is the social medium in which false news about tourism proliferates the most. The predominant theme of tourist hoaxes has been economic issues and most have attributed falsehoods to institutions in order to deceive users. It is concluded that fact-checking still has a long way to go to verify tourism news and that there are many academic fields in which this phenomenon can be investigated.

Autores

Francisco Manuel Pastor-Martín [francisco.pastor@unir.net] es Profesor en la Universidad Internacional de La Rioja, donde imparte diferentes asignaturas en el Grado de Periodismo y en el Máster de Gestión del Patrimonio Cultural y Natural. Máster en Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma

de Barcelona. Posgrado en Marketing y Comunicación de los Destinos Turísticos Sostenibles por la Universitat Oberta de Catalunya. Actualmente, trabaja como formador del Centro Internacional de Formación de Autoridades y Líderes (CI-FAL), dependiente de la agencia de Naciones Unidas UNITAR; y colabora con la Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) como facilitador. Ha sido responsable de Comunicación del Área de Turismo y director de Información y Participación Digital en el Ayuntamiento de Málaga, además de jefe de sección en La Opinión de Málaga.

Francisco Javier Paniagua-Rojano [fjpaniagua@uma.es] es Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Málaga. Ha impartido más de 3000 horas de docencia entre grado y posgrado, y hasta la fecha, ha dirigido nueve tesis doctorales. Ha sido secretario académico del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga; y secretario de la sección 7 (Comunicación estratégica y organizacional) de la Asociación Española Investigación de la Comunicación (AEIC). Fue director de Secretariado de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía. Actualmente es coordinador del Máster en Investigación en Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa. Fue director de Comunicación de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias.

1. Introducción

1.1. El turismo, sector económico en continuo desarrollo

El sector turístico es uno de los más dinámicos del mundo, con una capacidad de crecimiento y resiliencia muy superior a la de otros. Actualmente, el turismo es usado como uno de los indicadores más importantes a la hora de medir la buena marcha de la economía en los países, pero también en las ciudades y en otros territorios, tanto desarrollados como en vías de desarrollo. Antes de la pandemia de Covid-19 el turismo aportaba algo más del 10% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial y generaba uno de cada diez empleos (UNWTO, 2018). Así, en 2018 la Organización Mundial del Turismo cifró en 1.400 millones el número de viajeros internacionales, lo que supuso un crecimiento del 6% con respecto al ejercicio anterior. Ese dato se alcanzó, además, dos años antes de lo previsto inicialmente (UNWTO, 1998).

En diciembre de 2019, sin embargo, se detectó en Wuham (China) un virus desconocido hasta ese momento que se extendería por todo el mundo, dando lugar a una pandemia nunca vista hasta ese momento. Los efectos de esta crisis provocaron caídas generalizadas en todos los sectores económicos, pero especialmente en el turismo, debido a las restricciones de movilidad impuestas en casi todos los países. Las llegadas de turistas internacionales cayeron un 70% a nivel mundial en los ocho primeros meses de 2020 con respecto al mismo periodo del año anterior (UNWTO, 2020). Este descenso representó 700 millones de turistas menos, y unas pérdidas económicas por valor de 730.000 millones de dólares para el sector turístico mundial.

Actualmente, una vez superado el parón provocado por la pandemia de Covid-19, el turismo ha vuelto a la senda de crecimiento que venía registrando en todo el mundo desde hacía años (UNWTO, 2021). Ese desarrollo se ha debido a múltiples factores, aunque la expansión, primero, de Internet, y, posteriormente, de los medios sociales, ha contribuido de forma notable a transformar todo lo que tiene que ver con la comunicación turística (Buhalis y Law, 2008; Xiang y Gretzel, 2010; De San Eugenio 2011; Paniagua y Huertas, 2018). Sin embargo, el auge de Internet también ha contribuido a la difusión de informaciones falsas o *fake news*, convertidas ahora en un elemento de presencia permanente en el mundo de la comunicación (Alonso, 2019). No en vano, los medios sociales favorecen la posibilidad de viralizar las noticias y facilitan la pérdida de centralidad de las fuentes, por lo que actualmente se considera que el interés por comprobar la veracidad de la información y la capacidad para detectar las falsedades es menor (Fernández-García, 2017).

1.2. La transformación de la comunicación turística

La era de la conectividad rápida, con redes 5G y todo tipo de tecnologías, disponibles hasta en los destinos más remotos del planeta, permite que los usuarios puedan compartir sus experiencias en tiempo real, convirtiéndose así en informadores de los atractivos de un destino o empresa turística ante sus familiares y amigos, que, a su vez, serán también embajadores de esos lugares aun sin haber estado en ellos (Barbosa, 2017). Obviamente, el beneficio de estas acciones es grande para el sector turístico siempre y cuando las opiniones sean positivas. Sin embargo, compartir información en tiempo real también tiene sus peligros, ya que la experiencia suele estar sesgada. No se pone el mismo énfasis cuando algo es positivo que cuando es negativo. (Dafonte-Gómez, *et al.*, 2022).

En este contexto, se ha comprobado que, en un ámbito tan competitivo como el turismo, los rivales pueden difundir noticias falsas para alejar a los potenciales turistas de un destino, por lo que pueden tener graves consecuencias para la industria (Barbosa, 2017). El problema no son los medios sociales, sino cómo estas herramientas pueden ser utilizadas para la difusión de las informaciones falsas o manipuladas, afectando así a las decisiones de los consumidores. Sea para tergiversar la imagen de un destino o de una empresa o, por el contrario, para mejorar la percepción de otra, lo cierto es que las *fake news* son utilizadas para cambiar la opinión que puedan tener los *stakeholders* (Barbosa, 2017).

1.3. El auge de la desinformación

Este fenómeno se ha extendido por todo el mundo de una forma rápida debido a la facilidad de acceso que ofrecen los medios sociales, que pueden difundir grandes cantidades de información, cierta o no, en muy poco tiempo (Barbosa, 2017). Las *fake news* afectan a todos los ámbitos, aunque hay autores (Fedeli, 2019) que han indicado que son la política y el turismo las áreas en las que más abundan las informaciones falsas, incorrectas o manipuladas.

La mayoría de los consumidores confían en estas fuentes a la hora de buscar información para organizar sus vacaciones y, al mismo tiempo, también una mayoría de personas que no tiene las herramientas necesarias para identificar las noticias falsas y es susceptible, por tanto, de convertirse en víctimas de la desinformación (Abdallah, 2021). De hecho, los usuarios de los medios sociales no están lo suficientemente formados para diferenciar las informaciones verdaderas de las falsas (Allcott y Gentzkow, 2017).

Aunque las noticias falsas han existido siempre con el objetivo de condicionar las opiniones de los ciudadanos sobre cualquier asunto que afecte a la política, la sociedad, la economía, etc. (Amorós-García, 2018), la desinformación, como se ha indicado, parece extenderse ahora más rápido que nunca debido a ese universo

de grandes oportunidades para cibermedios y periodistas (Barrientos-Báez, *et al.*, 2018; Núñez-Gómez, *et al.*, 2020; Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020) que son Internet y, sobre todo, los medios sociales, que tienen una gran capacidad para reducir la capacidad de lectura crítica de los ciudadanos y el interés por la veracidad de la información (López-Rico, *et al.*, 2020). En este contexto, desde 2017 se viene hablando de las *fake news* o noticias falsas, entendidas éstas como informaciones incorrectas, manipuladas, exageradas o totalmente engañosas con el fin de llamar la atención del público y, como se ha indicado anteriormente, condicionarle en sus opiniones o acciones (Feijoo-Fernández y Guerrero, 2018).

Así, el concepto de *fake news* está incluido en el Diccionario Oxford -el más completo de la lengua inglesa- desde 2017, sólo un año después de que otro prestigioso diccionario, el Collins, eligiera la palabra posverdad como *vocablo del año* (Rodríguez, 2017). Las dos expresiones, *fake news* y posverdad, están íntimamente ligadas y, de hecho, la posverdad podría definirse como la reacción de la sociedad frente al fenómeno de las informaciones falsas (D'Ancona, 2017).

1.4. Un reto para la comunicación

La falsedad en la información es uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan no solo el periodismo y la comunicación, sino toda la sociedad, ya que supone un peligro para la credibilidad del sistema democrático y las instituciones (Aparici y García-Marín, 2019). No en vano, la proliferación de noticias falsas puede tener un impacto muy negativo en el comportamiento social y, de hecho, la Unión Europea ha puesto en marcha algunas acciones para limitar su difusión. (Aladro Vico, 2020).

Según Pauner (2018), estas noticias falsas, aunque pueden provenir de muy diferentes fuentes, tienen su origen principalmente de sitios diseñados para pasar por fiables informaciones que no lo son y, con títulos atraentes y sensacionalistas, atraer a los ciudadanos hacia determinadas posiciones de pensamiento. El daño provocado por estas falsas informaciones, sin embargo, no sólo afecta a los portales que las generan, sino a los medios sociales que las viralizan y, por supuesto, a la sociedad que se las cree y da por ciertas. Existen diferentes tipos de *fake news* o falsas informaciones: las que muestran creencias o conclusiones equivocadas sobre un tema determinado, las que están basadas en hechos reales pero han sido manipuladas, las noticias exageradas o fuera de contexto y aquellas que directamente se inventan lo ocurrido sobre un hecho o personaje.

Por ello, hay autores (Gómez de Ágreda, 2018) que mantienen que habría que entender el concepto de *fake news* o falsas noticias como todo aquel relato que pretende pasar como una información real sin serlo, incluyendo en ello no sólo los infundios y mentiras sino las exageraciones, manipulaciones o engaños de cualquier tipo. Así, la propia Comisión Europea prefiere hablar de desinformación más que

de *fake news*, definiendo el fenómeno como toda información falsa, imprecisa o engañosa presentada y promovida para obtener ingresos o causar daño público intencionadamente (Comisión Europea, 2018).

1.5. Los medios sociales en la proliferación de las *fake news*

Ya se ha indicado que, aunque las noticias falsas han existido siempre, es la aparición y posterior desarrollo de los medios sociales la que ha propiciado un cambio en la forma en la que los ciudadanos acceden a estas informaciones falsas. Como han subrayado algunos autores (Moreno, 2001), hoy todos los ciudadanos son al mismo tiempo lectores y escritores y utilizan plataformas como Facebook o Twitter como soportes tanto para la información como para la difusión. Estas plataformas, por otro lado, pueden acabar convertidas en *cámaras de eco*, puesto que las personas tienden a agruparse en estos medios sociales con personas con intereses e inquietudes similares.

Actualmente, Facebook es el medio más utilizado en todo el mundo, con más de 2.300 millones de usuarios activos mensuales (Facebook, 2017), lo que supone casi la mitad de la población conectada (Internet World Stats, 2018). De esta forma, Facebook se ha convertido en una de las organizaciones de medios más grande del planeta (Rieder, 2013). Por su parte, Twitter, con 330 millones de usuarios activos, es uno de los medios sociales más usados para marcar tendencias (Fernández, 2019).

Es cierto que Twitter no es el medio con más usuarios, pero sí el que consigue una mayor viralidad de sus mensajes (Naveira, 2020). Así, se ha calculado un tuit reenviado puede alcanzar un promedio de mil usuarios registrados (Kwak, *et al.*, 2010), ya que la estructura de este medio está creada para el envío masivo de información (Hays, *et al.*, 2013). Según un estudio realizado por investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), por sus propias características, Twitter es el medio en el que las *fake news* se extiende más fácilmente (Twitter, 2018).

En el ámbito turístico son Facebook y Twitter los medios sociales más utilizados (Chan y Guillet, 2011; Pastor y Paniagua, 2020) y son, por tanto, también un terreno propicio para la divulgación de noticias falsas. Durante la pandemia de Covid-19, por ejemplo, se hizo viral a través de Facebook la noticia de que los británicos que pasaran sus vacaciones en España no iban a poder regresar al Reino Unido (El País, 2020). Peor aún fue la situación en la República Dominicana, donde una campaña de *fake news* puesta en marcha tras la muerte de algunos turistas estadounidenses provocó el hundimiento del sector (Hosteltur, 2020).

1.6. El proceso de verificación de las noticias falsas

La tecnología ha facilitado la difusión de noticias falsas, pero, paradójicamente, también el proceso de verificación (Álvarez y López, 2016; Pozo-Montes y León-

Manovel, 2020). Los cambios que la crisis económica de 2008 obligó a hacer a los medios de comunicación para hacer frente a los nuevos hábitos de los usuarios conllevaron, fundamentalmente, la puesta en marcha de nuevas estrategias de reducción de costes o cambios en la organización de las redacciones, pero también el intento de buscar una mayor calidad de los contenidos para luchar contra el creciente desprestigio de la profesión periodística (López García y Pereira, 2010; García Avilés, *et al.*, 2016).

En ese contexto se sitúa precisamente el auge de las plataformas de verificación o *fact-checking*, que se han convertido en una buena herramienta para responder a la desinformación y reducir el impacto que las noticias falsas puedan tener en la sociedad (Rodríguez, 2020).

Estas plataformas, algunas vinculadas a los propios medios de comunicación y otras de carácter independiente, suponen una operación que aplica las técnicas propias del periodismo de datos para desentrañar los errores, ambigüedades, mentiras o inexactitudes que puedan tener los contenidos publicados en los medios de comunicación (Ufarte-Ruiz, *et al.*, 2018). Así, la primera plataforma de verificación surgió en Estados Unidos en torno al año 2003 y pronto se extendieron por todo el mundo.

El proceso de verificación, en gran medida, supone un regreso al origen del periodismo. Se trata de analizar las fuentes, cruzar datos, comprobar declaraciones y todo ello con la ayuda de técnicas informáticas y algoritmos con el fin de comprobar la veracidad de algún hecho (López, *et al.*, 2016). Para ello, los trabajadores de estas plataformas de verificación se apoyan en los medios sociales (López-García, *et al.*, 2017) tanto para verificar las informaciones como para luchar contra las noticias falsas que a través de estas herramientas se difunden con mayor rapidez.

Las investigaciones sobre las noticias falsas y sobre la labor de las plataformas de verificación son abundantes. La mayoría de ellas se han dedicado al estudio general de este fenómeno (López, *et al.*, 2016; Magallón-Rosa, 2018; Ufarte-Ruiz, *et al.*, 2019) pero también hay estudios sobre los retos y desafíos que produce la implantación de estos procesos de verificación en los medios (Rodríguez, 2020) y, sobre todo, sobre la utilidad del *fact-checking* en el ámbito político (Mazaira-Castro, *et al.*, 2019; Nyhan, *et al.*, 2019). No son especialmente numerosos, sin embargo, los estudios sobre la aplicación de estas herramientas para combatir la desinformación en relación al sector turístico (Abdallah, 2021).

2. Metodología de investigación

De hecho, partimos de la hipótesis de que las plataformas de verificación no prestan especial atención a las noticias falsas sobre el turismo, pese a la importancia que este sector tiene para la economía mundial. Además, también establecemos como hipótesis secundaria que incluso cuando estas herramientas verifican informaciones

relacionadas con el turismo suelen hacerlo más por su vinculación a otros temas -principalmente de ámbito político- que por su incidencia en el sector turístico.

El objetivo principal de esta investigación es, precisamente, conocer el número de publicaciones falsas relacionadas con el sector turístico que en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de julio de 2022 han verificado algunas de las plataformas de *fact-checking* de España e Iberoamérica. Igualmente, el estudio se propone conocer la tipología de las informaciones falsas relacionadas con el turismo, el formato establecido por la mayoría de estas *fake news*, cuáles han sido los canales principales para que estas noticias se difundan entre los usuarios o cuáles las fuentes de las que partieron las informaciones falsas. También se analizan los métodos y herramientas de verificación utilizados o los posibles riesgos que la publicación de estas informaciones falsas haya podido tener para la ciudadanía.

Como técnica metodológica se utiliza el análisis de contenido, que cuenta con una asentada tradición en el ámbito de las ciencias sociales y, especialmente, en los estudios sobre comunicación por su capacidad para establecer inferencias fiables (Krippendorff, 2004). Esta metodología, además, ha sido utilizada por numerosos investigadores en estudios relacionados con los destinos turísticos (Míguez, Mariné y Huertas, 2014; Pastor y Paniagua, 2020).

En relación con la ficha de análisis necesaria para recopilar los datos obtenidos de la observación directa, se diseñó, de acuerdo con Piñuel (2002) una ficha de análisis como plantilla para el registro de datos a cada una de las segmentaciones del corpus, contempladas en el libro de códigos. En este sentido es importante destacar, como señala Berelson (1952), que esta técnica se sostiene o se hunde por cuáles sean sus categorías de análisis.

Para comprobar las características de estas informaciones, se preparó una ficha con diferentes categorías -canal de difusión de la noticia que podía ser Facebook, Twitter, WhatsApp, medios digitales, etc.-, el formato utilizado -texto, vídeo, audio, fotografía, etc.-, a quién se atribuye el hecho, o la temática de la mayoría de las informaciones -economía, promoción turística, gobernanza, sanidad, medio ambiente, etc.-.

También se incluye en la ficha los métodos de verificación utilizados (consulta de fuentes oficiales, fuentes singulares o fuentes alternativas, ponderación de la relevancia del hecho noticioso o búsqueda del contexto de la información falsa) y las herramientas utilizadas (bases de datos, estadísticas, herramientas digitales, etc.).

La muestra inicial estaba formada por un total de 13 plataformas de verificación de España e Iberoamérica: Chequeado (Argentina), Bolivia Verifica (Bolivia), Mala Espina Check (Chile), ColombiaCheck (Colombia), Ecuador Chequea (Ecuador), Maldito Buló (España), Agencia Ocote (Guatemala), Verificado (México), El Surtidor (Paraguay), Convoca (Perú), PoletikaRD (República Dominicana), UyCheck (Uruguay) y Cotejo.info (Venezuela). Sin embargo, finalmente la investigación se centró en once, puesto que UyCheck y PoletikaRD no realizaron verificaciones en este periodo.

En total, se han analizado 2.045 informaciones, que son las noticias situadas en los apartados que cada plataforma tiene para la verificación en el periodo analizado. De entre todas esas noticias se eligieron aquellas que tienen algún tipo de relación con el sector turístico o su ámbito de actuación. Para localizar las noticias relacionadas con el turismo en las plataformas se buscaron todas aquellas informaciones que incluyeran los conceptos turismo, sector turístico, política turística, destinos, viajes, promoción, planificación turística o comunicación turística.

Finalmente, se ha utilizado la herramienta CrowdTangle para analizar el seguimiento y la interacción de las noticias verificadas por las diferentes plataformas. Con ello, se ha podido comprobar el grado de difusión de estas informaciones en las redes sociales, una vez verificadas.

3. Resultados

En el periodo analizado los *fact-checkers* verificaron un total de 2.045 noticias, aunque sólo 68 estuvieron relacionadas con el turismo, lo que supone un 3,32%. Las diferencias por países son importantes. Porcentualmente, México fue el país en el que se verificaron más informaciones sobre turismo (16,4%), seguido de España (14,2%), Paraguay (11,1%), Venezuela (10,8%) y Guatemala (7%). Por el contrario, los países que verificaron menos noticias sobre este ámbito fueron Argentina (4,8%), Chile (4,8%), Perú (4%), Colombia (2,3%), Ecuador (1,8%) y Bolivia (1,3%).

Tabla 1. Número de publicaciones por emisor

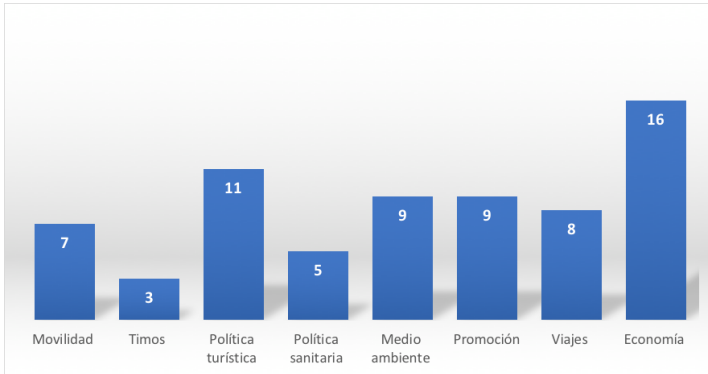
Agencia	Publicaciones totales	Posts de turismo	Porcentaje
Chequeado	104	5	4,8%
Bolivia Verifica	874	12	1,3%
Mala Espina Check	83	4	4,8%
Colombia Check	387	9	2,3%
Ecuador Chequea	312	7	1,8%
Maldita	42	6	14,2%
Fáctica	57	4	7%
Verificado	73	12	16,4%
El Surtidor	27	3	11,1%
Convoca	49	2	4%
Cotejo.info	37	4	10,8%

Fuente: elaboración propia

Dentro de las noticias relacionadas con el ámbito turístico, la mayoría de las noticias falsas verificadas en este periodo tienen que ver con temas económicos (impuestos, tasas, cambios de divisas, etc.). De hecho, el 23,5% del total de publicaciones tiene que ver con este asunto. En segundo lugar, se encuentran los temas relacionados con la gestión, la gobernanza o la política turística (16,1% del total), seguido por los temas relacionados con el medio ambiente y la naturaleza (13,2%), la promoción de los destinos turísticos (13,2%), la organización de los periodos festivos o vacacionales (11,7%), la movilidad (10,2%), la política sanitaria, especialmente en lo que vinculado a la pandemia de Covid-19 (7,3%) y los timos (4,4%).

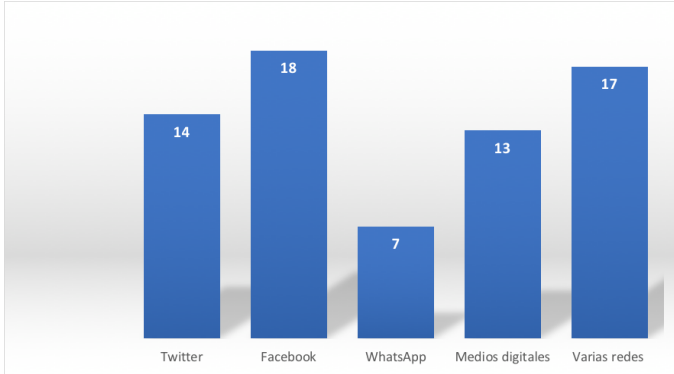
En cuanto al formato de las informaciones falsas, el más usado (50%) ha sido el texto. La otra mitad se repartió entre las imágenes (19,1%), los vídeos (14,7%), los audios (8,8%) y los enlaces (7,3%). Respecto a los canales más utilizados para la propagación de las ideas falsas destacan Facebook (26,4%), Twitter (20,5%), los medios de comunicación digitales (19,1%) y WhatsApp (10,2%). No obstante, la mayoría de las noticias falsas sobre turismo llegan a los ciudadanos no por un único canal sino por varios (25%).

Gráfico 1. Temática de las noticias falsas



Fuente: elaboración propia

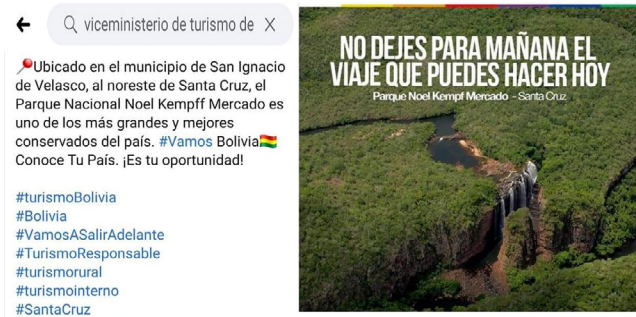
Gráfico 2. Canales utilizados para la difusión de las noticias falsas



Fuente: elaboración propia

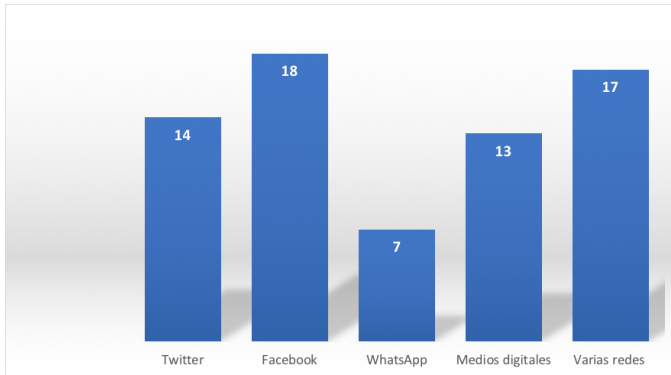
En la investigación también se ha tenido en cuenta la atribución de la autoría de las noticias falsas. Obviamente, por la misma naturaleza del bulo, este aspecto no es fácil de conocer. De hecho, la mayor parte de los infundios analizados sobre turismo tienen un origen totalmente desconocido (29,4%). En segundo lugar, destaca, como origen de las noticias falsas, algún usuario de Facebook (22%), seguido por algún usuario de Twitter (8,8%). En un 4,4% de los casos analizados el origen de la falsedad se encuentra en algún dirigente institucional con competencias en el ámbito turístico. Es el caso, por ejemplo, de una noticia verificada por Bolivia Verifica, en la que se desmiente al propio viceministro de Turismo, quien llegó a promocionar las visitas al parque natural de Noel Kempff pese a que estaba aún estaba cerrado por la pandemia de Covid-19.

Figura 1. Tuit publicado por el viceministro de Turismo de Bolivia



Fuente: Bolivia Verifica

Gráfico 3. Tipos de noticias falsas verificadas



Fuente: elaboración propia

Hay diferentes tipos de noticias falsas. En el 29,9% de los casos analizados se trata de informaciones sacadas de su contexto, lo que contribuye a la equivocación de los usuarios. No obstante, también hay un 27,9% de noticias falsas que son manipulaciones (modificaciones de los hechos o de las imágenes, cambios en las fuentes, exageraciones de los hechos, etc.). En tercer lugar, el 20,5% de las *fake news* se corresponde directamente con contenido inventado (20,5%). También hay un 7,3% de las informaciones que se considera contenido impostor (suplantación de imágenes o identidades, por ejemplo) y un 4,4% se corresponde con manipulaciones de imágenes para hacer sátiras o parodias de algún personaje o de algún hecho.

El uso de informaciones falsas crea problemas a la sociedad. En los casos analizados más de 41% de las noticias podría crear riesgos económicos. El 19,1% podría generar problemas sanitarios. Estos casos han sido especialmente significativos durante los periodos de desescalada, cuando algunos dirigentes institucionales intentaban dar la imagen de que su destino era más seguro que otros o que habían alcanzado la inmunidad de rebaño, a fin de dar una falsa sensación de seguridad. Así, por ejemplo, Chequeado desmintió al propio gobernador de Tierra del Fuego, que había afirmado que su provincia era la primera del país en alcanzar la inmunidad de rebaño.

Este tipo de problemas es seguido por el 16,1% de desconfianza en el sistema, equívocos sobre algún asunto (11,7%) o mala imagen de algún destino (8,8%). Se ha señalado, además un 2,8% de casos en los que directamente estábamos ante un timo.

Figura 2. Desmentido al Gobierno de Tierra del Fuego (Argentina)

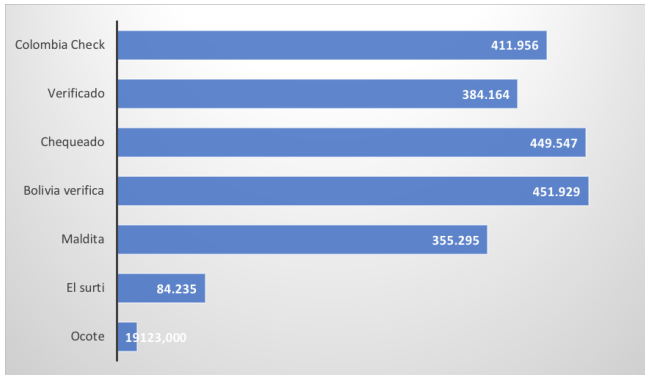


Fuente: Chequeado

Finalmente, en cuanto a los métodos de verificación utilizados por las plataformas en el 47% de los casos se trata de acudir a las fuentes oficiales. A continuación, le siguen la búsqueda de fuentes de información alternativas a la que originó la noticia (20,5%), la ubicación de la información en su contexto (16,1%) y la ponderación de la relevancia de la noticia (5,8%). Para ello, se han usado diversas herramientas de verificación: el acceso a las fuentes oficiales (60,2% de los casos), el acceso a diferentes bases de datos institucionales (16,1%), las bases estadísticas (11,7%) o el uso de herramientas digitales o tecnológicas.

Por otro lado, conviene destacar la repercusión que tuvieron las verificaciones analizadas. Así, Bolivia Verifica y Chequeado alcanzaron más *followers*, con unos 450 mil aproximadamente, seguidos de Colombia Check, con 411.956; Verificado, con 384.164; y Maldita, con 355.295 seguidores en el caso de los ejemplos estudiados. Estas publicaciones sumaron un total de 8.325 interacciones, que permitieron el alcance descrito anteriormente, en este mismo párrafo. El verificador que más interacción logró con las noticias analizadas fue Colombia Check, con 4.460 interacciones en Facebook, seguido de lejos por Verificado con 1.860 y Chequeado con 1.517.

Gráfico 4. Alcance de la verificación



Fuente: Crowdtangle. Elaboración propia

4. Conclusiones

A pesar de que en los últimos años son muchas las investigaciones que se han centrado en analizar la labor de las agencias de verificación, los estudios sobre la labor específica que realizan con las falsas informaciones que afectan al turismo son escasos. De este modo, este estudio ha demostrado su carácter novedoso y puede abrir diferentes posibilidades para nuevas investigaciones en este ámbito. No obstante, ha quedada demostrada la hipótesis inicial de que, pese a la importancia del turismo en los países donde realizan su labor las plataformas de *fact-check* analizadas, las noticias sobre turismo verificadas son una minoría con respecto al total de infundios analizados. De hecho, la política sigue siendo el ámbito mayoritario de actuación de estas plataformas.

En este sentido, la proliferación y expansión de métodos y herramientas de *fact-checking* para detectar noticias falsas debe analizarse desde otros puntos de vista y, en su relación con el turismo, tener en cuenta, por ejemplo, la afectación que las informaciones falsas o directamente manipuladas pueden tener sobre el prestigio, la marca o la competencia entre los destinos turísticos, ya que la bibliografía sobre estos temas sigue siendo escasa. Es importante, por tanto, ahondar en este tipo de investigaciones que pueden ayudar a clarificar la labor que en materia de información, comunicación y promoción realizan los destinos turísticos.

En cualquier caso, este estudio nos ha permitido responder a las preguntas de investigación que nos habíamos planteado. En primer lugar, parece evidente que las informaciones sobre turismo, pese a la importancia de este sector económico en los países analizados, no tienen un gran peso en el cómputo total de noticias falsas verificadas por las plataformas en este periodo. Eso no impide reconocer, sin

embargo, que las plataformas de verificación son una excelente herramienta para la lucha contra las informaciones falsas y es muy probable que cada vez tengan una mayor importancia también en el ámbito del turismo.

Así, gracias a las referencias facilitadas por las propias plataformas se ha podido también, como se buscaba, conocer la temática de las noticias de ámbito turístico, el formato usado para su difusión, los principales canales y, en la medida de lo posible, su autoría.

De este modo, se ha constatado que la mayoría de las noticias verificadas tienen que ver con el aspecto económico del turismo, que al final es lo que puede provocar un mayor daño a los destinos turísticos, descartando la hipótesis de que la mayoría de las noticias sobre turismo verificadas por estas plataformas se estudiaba por su incidencia en el ámbito político. También tiene un peso grande en el cómputo total las informaciones relativas a la gobernanza o a la política. No en vano, la mayor parte de las noticias falsas verificadas por las plataformas de *fact-checking* tienen que ver con este ámbito.

Por otro lado, se ha constatado también que, en cuanto al formato, el gran peso lo tiene el texto (la mitad exactamente de todas las noticias analizadas). A mayor distancia se encuentran las imágenes (tanto fotos como vídeos) y también los audios, aunque es reseñable que entre las fotografías tiene una gran presencia en los medios sociales las manipulaciones para hacer creer que detrás de un determinado hecho se encuentra una institución pública.

La mayoría de las noticias falsas sobre turismo se propagan a través de Facebook, lo que confirma, como ya demostraron otras investigaciones anteriores (Pastor y Paniagua, 2020), la importancia de este medio social para la difusión de informaciones turísticas. En cualquier caso, también hay un porcentaje muy significativo de noticias falsas (el 25%) que se propagan simultáneamente por varios medios sociales. Además, también tienen un gran peso en este tipo de difusión Twitter, WhatsApp y los medios de comunicación digitales. En general, se comprueba la relevancia que los medios sociales tienen para la difusión de noticias falsas en el ámbito turístico.

Finalmente, la atribución de la autoría ha sido el elemento más difícil de determinar. Casi el 30% de los bulos no tiene un origen claro, aunque es llamativo que hay otro 30% en el que el origen se encuentra en algún usuario de la Facebook o de Twitter. También es reseñable que más de un 4% de las informaciones surja de algún dirigente institucional o político.

Estos datos confirman la hegemonía de Facebook como medio social más usado para el acceso a las noticias y, por ende, como fuente de información y desinformación (Nielsen, *et al.*, 2020). Esta tendencia se ha acentuado, además, durante la pandemia de Covid-19 y, de hecho, este medio social se ha convertido en la segunda fuente de información, tras Google, en los últimos años (Nielsen, *et al.*, 2020).

Por otra parte, la investigación ha puesto de manifiesto, además, los problemas -económicos, sociales, sanitarios- que este tipo de informaciones falsas tiene para la sociedad en general y para el sector turístico en particular, por lo que es importante seguir trabajando por su erradicación, ya que una noticia falsa puede poner en riesgo el prestigio de un destino, una empresa o una actividad turística.

En este sentido, para hacer frente al enorme crecimiento turístico que se ha producido en la última década en casi todos los países del mundo y, especialmente, en el ámbito urbano, es muy importante adoptar instrumentos y herramientas que sirvan para preparar y controlar el turismo en los destinos turísticos, evitando efectos adversos como el de la turismofobia y, por supuesto, para protegerse de las informaciones falsas que tanto daño pueden hacer a un sector en el que la imagen, los datos y la marca son elementos determinantes.

Facebook o Google han tomado medidas para reducir la información maliciosa en sus plataformas (Wingfield, Isaac y Benner, 2016), aunque estas acciones pueden no ser suficientes para frenar la propagación de noticias falsas.

Referencias

Abdallah, A. (2021). Fake news, false advertising, social media and the tourism industry. En: *International Journal of Development Research*, Vol. 11, nº7. Erciyes: ICMJE, 48999-49003.

Aladro Vico, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas. En: *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº 53. Madrid: SEECI, 37-51. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>

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

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. En: *Journal of economic perspectives*, nº 312. Cambridge: NBER, 211- 36. DOI: 10.3386/w23089

Alonso, M. (2019). Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 45. Sevilla: Universidad de Sevilla, 29-52. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

Álvarez, L. y López, X. (2016). El fact checking como herramienta de combate contra el sensacionalismo. En Almuña, C., Martín de la Guardia, R. y Pelaz, José-Vidal (Eds.), *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación*. Madrid: Fragua.

Aparici, R. y García-Marín, D. (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa.

Barbosa Filho, F.D.H. (2017). A crise econômica de 2014/2017. En: *Estudos avançados*, Vol. 31, nº 89. Sao Paulo: USP, 51-60.

Barrientos-Báez, A.; Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0. En: *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, Vol. 23, nº 1. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 43-52.

Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A. M., Altamirano, V. P. y Caldevilla Domínguez, D. (2021). Fake news: la pandemia de la Covid-19 y su cronología en el sector turístico. En: *Historia y Comunicación Social*, 26 (Núm. Especial). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 135-148

Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. En: *Tourism Management*, Vol. 29, nº 4. Ámsterdam: Elsevier, 609-623.

Collins Dictionary. (2017). *Collins 2017 Word of the Year Shortlist*. Consultado el 2 de noviembre de 2022 <https://n9.cl/hp11>

Comisión Europea (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Bruselas: Unión Europea.

Chan, N. L. y Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. En: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, nº 4. Londres: Taylor & Francis, 345-368.

Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I. y Martínez-Rolán, X. (2022). Los fact-checkers iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook. En: *Observatorio (OBS*) Journal*, Vol. 16, nº 1. Lisboa: OberCom, 160-182

D'Ancona, M. (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. Londres: Random House.

De San Eugenio, J. (2011). Comunicación y Territorio. En De San Eugenio, J. (Ed.), *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta.

El País (2020). El bulo que triunfa en Facebook para meter miedo a los británicos y, de paso, hundir la economía española. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <https://cutt.ly/hCGW2E0>

Facebook. (2017). Stats. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <http://newsroom.fb.com/company-info>

Fedeli, G. (2019). Fake news' meets tourism: a proposed research agenda. En: *Annals of Tourism Research*, nº 1261, 21.

Feijoo-Fernández, B. y Guerrero, J. J. (2018). La investigación de mercados en redes sociales: conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter.

Análisis de caso de ADT Security Services en Chile. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, n° 144. Madrid: Fórum XXI, 19-35. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2018.144.19-35>

Fernández, R. (2019). Twitter: número de usuarios mensualmente activos T1 2011-T1 2019. *Statista.com*. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/>

Fernández-García, Nuria (2017). *Fake news*: una oportunidad para la alfabetización mediática. En: *Nueva sociedad*, n° 269. Venezuela: Nueva Sociedad, 66-77.

García Avilés, J.; Chalezquer, C. S. y Martínez-Costa, M. (2016). *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra

Gómez de Ágreda, Á. (2018). Posverdad y 'fake news'. Falsas noticias, no noticias falsas. En: *TELOS*, n° 109. Madrid: Fundación Telefónica, 18-21.

Hays, S., Page, S. J. y Buahlis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. En: *Current Issues In Tourism*, Vol. 16, n° 3. Londres: Taylor & Francis, 211-239. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Hosteltur (2020). Las fake news hunden el turismo extranjero en Dominicana. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <https://cutt.ly/5CGETF3>

Internet World Stats (2018). Internet Usage Statistics. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <http://www.internetworldstats.com>.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.

Kwak, H.; Lee, C.; Park, H. y Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? En: *WWW 2010*, Abril 26-30, 591-600. Raleigh:.

López García, X. y Pereira, X. (2010). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.

López, X.; Rodríguez, A. I. y Álvarez., L. (2016). El fact checking como reclamo y como servicio en los cybermedios: Análisis de las experiencias de The Washington Post y The Guardian. En: *TELOS*, n° 103. Madrid: Fundación Telefónica, 74-83.

López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. En: *Comunicar*, Vol. 25, n° 53. Huelva: Grupo Comunicar, 81-90. DOI: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>

López-Rico, C. M.; González-Esteban, J. L. y Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España.

En: *Revista de Comunicación y Salud*, Vol. 10, nº 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 461-481. DOI: [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)

Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. En: *Sfera Pública*, Vol. 1, nº 18. Murcia: UCAM, 41-65.

Mazaira-Castro, A.; Rúas-Araújo., J. y Puentes-Rivera, I. (2019). *Fact-checking* en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 74. La Laguna: Universidad de La Laguna, 748-766.

Míguez, M. I.; Mariné, E. y Huertas, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. En: *TURITEC 2014. X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Málaga: Universidad de Málaga.

Moreno, I. (2001). Genoma digital. En: *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 27. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 101-114.

Naveira, A. (2020). Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre un futuro incierto. *Marketing4Ecommerce*. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

Nielsen, R. K.; Fletcher, R.; Newman, N. y Howard, P. N. (2020). Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Reuters Institute. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <https://labur.eus/UEQxv>

Núñez-Gómez, P.; Abuin-Vences, N.; Sierra-Sánchez, J. y Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del COVID-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 78. La Laguna: Universidad de La Laguna, 41-63. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>

Nyhan, B.; Porter, E.; Reifler, J. y Wood, T. J. (2019). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic *fact-checking* on factual beliefs and candidate favorability. En: *Political Behavior*, Vol 42. Cham: Springer, 939-960. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>

Oxford Languages. (2016). *Word of the Year 2016*. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <https://n9.cl/v6lw>

Oxford Learner's Dictionaries. (2020). *Definition of post-truth adjective from the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <https://n9.cl/bkpw>

Paniagua, F. J. y Huertas, A. (2018). El contenido de los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. En: *Cuadernos de Turismo*, nº 41. Murcia: Universidad de Murcia, 513-534.

Pastor-Marín, F. M. y Paniagua-Rojano, F. J. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. En: *Doxa Comunicación*, nº 30. Madrid: Universidad San Pablo-CEU, 265-281. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxaco.n30a14>

Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información: el control de los contenidos informativos en la red. En: *Teoría y Realidad Constitucional*, nº 41. Madrid: UNED, 297-318.

Pérez-Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre COVID-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 78. La Laguna: Universidad de La Laguna, 65-97. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>

Pozo-Montes, Y. y León-Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. En: *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1. Madrid: Universidad Carlos III, 103-116. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5446>

Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: The Netvizz application. En: *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*. Nueva York: Association for Computing Machinery. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2464475>

Rodríguez, C. (2017). *Fake news*, palabra del año del Diccionario Oxford. *El Mundo*. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <https://n9.cl/0dmr>

Rodríguez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking* journalism: retos y dilemas. En: *Revista de Comunicación*, Vol. 19, nº 1. Piura: Universidad de Piura, 243-258. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>

Twitter (2018). The spread of true and false news online. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <https://www.science.org/doi/full/10.1126/science.aap9559>

Ufarte-Ruiz, M. J.; Anzera, G. y Murcia-Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de *fact-checking* en España e Italia. Características, organización y método. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 11, nº 2. Alicante: Universidad de Alicante, 1-17. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>

UNWTO (1998). *Turismo Panorama 2020*. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2018). *UNWTO Annual Report 2017*. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2020). *Barometro del Turismo Mundial*. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347c>.

UNWTO (2021). *UNWTO Annual Report 2020*. Madrid: UNWTO.

Wingfield, N., Isaac, M., y Benner, K. (2016). Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites. Consultado el 13 de diciembre de 2022 en <http://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html>

Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. En: *Tourism Managament*, Vol. 31, n° 2. Ámsterdam: Elsevier, 179-188.