



Álvaro López-Martín / Alba Córdoba-Cabús
Universidad de Málaga
alvarolopezmartin@uma.es / albacordoba@uma.es

¿Cómo son las *fake news* difundidas en España? Análisis de las verificaciones realizadas por las principales plataformas de *fact-checking*

RESUMEN / ABSTRACT

La proliferación de noticias falsas se ha convertido en un preocupante problema en la sociedad actual, con consecuencias que van desde la influencia en la opinión pública hasta el impacto en la toma de decisiones políticas y sociales (Gómez-Calderón, 2020; Tandoc et al., 2021). Además de ello, sus efectos han quedado demostrados en otros ámbitos como la educación, ciencia, economía, comunicación o sanidad (Tandoc et al., 2018; Canavilhas et al., 2019; Sánchez-García, 2021; Ho et al., 2022). Un ejemplo destacado es la pandemia de la Covid-19, en la que se han difundido numerosas noticias falsas y teorías conspirativas relacionadas con el origen, tratamiento y prevención del virus (López-Martín et al., 2021; Pérez-Curiel y Casero-Ripollés, 2022).

En este sentido, las redes sociales han facilitado el incremento exponencial de la presencia de contenidos fraudulentos en la Red, dada a la rápida y masiva difusión que permiten estas vías (Míguez-González, 2023). Por su parte, los estudios sobre *fake news* y desinformación se han convertido en un campo de investigación en expansión en la última década, especialmente en el campo del periodismo (García-Marín, 2021; Raponi et al., 2022; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022).

El objetivo de esta comunicación estriba en determinar, a través de un análisis de contenido, las características y rasgos formales de los bulos verificados por Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y Verificat -únicas plataformas de *fact-checking* españolas integradas en la International Fact-Checking Network (IFCN)- durante 2022. Dado el elevado volumen de contenidos verificados a lo largo de un año, se seleccionó mediante un muestreo aleatorio simple un total de 120 noticias falsas.

Los resultados nos permiten dilucidar la arquitectura y principales métodos de propagación de las *fake news*, destacando cinco variables en las que se observan un



patrón similar en la mayoría de las piezas: código comunicativo, tipología, finalidad, lenguaje y vías de difusión. El texto se constata como el formato más usual para la construcción de estos mensajes (91,7%), si bien en numerosas ocasiones aparece acompañado de algún elemento visual -fotografía o vídeo- para dotar de mayor realismo al relato (30%); con este mismo propósito parece frecuente la suplantación de la identidad de medios como *El País*, *ABC* o *El Mundo*, entre otros. Mayor divergencia se aprecia en lo relativo a la tipología de las *fake news*, aunque con una evidente preponderancia de los infundios adscritos a la modalidad de engaño -es decir, hechos de invención absoluta- (62,5%), seguido de hechos descontextualizados (21,7%).

Respecto a la finalidad de los mensajes, esta es eminentemente política/ideológica (80,8%) dirigidas a desacreditar o menoscabar a determinados partidos políticos, colectivos, instituciones o personalidades. Vinculado a la serie lingüística de los bulos, se aprecia la utilización de un léxico cotidiano, alejado de tecnicismos y/o cultismos que dificulten la comprensión del mensaje; así como la ausencia de identificación de fuentes (40,8%) y de testimonios en el relato (66,7%). Finalmente, resulta reseñable la incidencia de Twitter (86,7%) y Facebook (59,2%) como canales de propagación, lo que contrasta con la residual presencia de bulos en otras vías como Telegram (6,7%) o TikTok (3,3%).

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Desinformación; Noticias falsas; Verificación; Redes sociales; España.

PRESENTACIÓN / PRESENTATION

Presencial