

ACTUACIONES PERIODÍSTICAS CONTRA LAS FAKE NEWS: MALDITO BULO

Journalistic actions against the fake news: *Maldito Bulo*

María Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario San Isidoro. Universidad Pablo Olavide (España)

La definición de las noticias falsas va más allá de su significado inmediato, como expresa Wardle (2017), es todo un ecosistema completo de información que manifiesta que no son creadas de la misma forma e intención. El equipo de *First Draft* considera que para descifrarlas hay que atender a tres elementos: los contenidos con los que se crean y se difunden, las motivaciones de quienes las generan y las formas en que se divulgan.

Las noticias falsas inquietan a las instituciones, llevándolas a tomar medidas. La Comisión Europea ha aprobado un código de buenas prácticas y ha constituido un grupo de alto nivel, formado por 39 expertos, para que la asesoren en cómo afrontar este problema. También los profesionales de la comunicación están participando en su erradicación. Para atajar un bulo viral, se ha de promover un desmentido que sea igual de viral. La solución está en una ciudadanía participativa y en su formación, y no en una legislación restrictiva.

Esta investigación se centrará en las actuaciones de *Maldito Bulo*. Se analizarán cuantitativa y cualitativamente las noticias falsas detectadas por los periodistas españoles que dirigen esta plataforma; el objetivo marcado es conocer tanto los contenidos como las motivaciones que encierran.

Palabras clave

Noticias falsas, bulos, manipulación, bots, viralización, posverdad

The definition of fake news goes beyond its immediate meaning, as Wardle (2017) expresses, it is a whole ecosystem of information that states that they are not created in the same way and intention. The team of *First Draft* believes that to decipher them we must attend to three elements: the content with which they are created and difussed, the motivations of those who generate them and the ways in which they are disclosed.

The fake news disturbs the institutions, leading them to take action. The European Commission has approved a Code of Good Practices and has set up a High Level group, made up of 39 experts, to advise on how to deal with this problem. Communication professionals are also participating in its eradication. In order to tackle a viral canard, a denial that is equally viral must be promoted. The solution lies in a participatory citizenship and in its formation, and not in restrictive legislation.

This investigation will focus on the actions of *Maldito Bulo*. The fake news detected by the Spanish journalists who run this platform will be quantitatively and qualitatively analyzed, the objective is to know both the contents and the motivations that they contain.

Keywords

Fake news, canards, manipulation, bots, viralization, post-truth

1. Introducción y justificación de las *fake news* o noticias falsas

La Comisión Europea, sobre la base del informe independiente de las noticias falsas y la desinformación en línea publicado en marzo de 2018 por el Grupo de Alto Nivel, define la desinformación como la información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para inducir a error de forma deliberada a la población, que puede causar un perjuicio público (CE, 2018).

El adjetivo inglés *fake* puede traducirse en español, atendiendo al contexto en el que se expresa, como «falso» o «falseado». De estas dos alternativas, si atendemos a la Fundéu BBVA (2017), el término «falso» es el más amplio, ya que una información o noticia falsa puede serlo por faltar a la verdad de forma involuntaria o premeditadamente, mientras que «el adjetivo “falseado” sugiere un matiz de adulteración o corrupción premeditadas». Esta institución considera innecesario optar por esta construcción foránea y recomienda hacer uso de la expresión castellana; en caso contrario, recomienda escribirla en cursiva o en su defecto entre comillas.

Wardle (2017) añade que la definición de noticia falsa va más allá de la suma de sus dos términos. Porque, por un lado, el significado de «noticia» es mucho más ambicioso, es todo un «ecosistema completo de información». Y a su vez el adjetivo «falso» recoge la complejidad que conllevan los diferentes tipos de información errónea –difusión involuntaria de información falsa– y la desinformación –creación y difusión deliberada de información que se sabe que es falsa–. En esta misma línea, la Comisión Europea propone el abandono claro e inequívoco del término *fake news*, que estaba usando inicialmente. Así se plantea en un artículo escrito conjuntamente por cuatro expertos del HLG de la Comisión Europea, de los que después hablaremos –Wardle (*First Draft*), Kelis Nielsen (Reuters Institute), Mantzarlis (IFCN) y Jiménez Cruz (*Maldita.es*)–: «Es un término inadecuado que no explica la complejidad de la situación y genera confusión en los debates mediáticos y políticos, así como en el tratamiento del tema por parte de los investigadores» (2018). Sin embargo, el término *fake news* ha sido calificado como palabra del año 2017 por el *Diccionario Collins* y la sexta candidata de la Fundéu.

2. Metodología, objetivos e hipótesis

Esta investigación se centrará en las actuaciones de *Maldito Buló*, una plataforma dedicada a desenmascarar todo tipo de rumores e informaciones falsas. La Comisión Europea la ha seleccionado para

formar parte del grupo de expertos citado de alto nivel. Se analizarán cuantitativa y cualitativamente las noticias falsas detectadas por estos periodistas españoles; el objetivo marcado es conocer tanto los contenidos como las motivaciones que encierran.

Para el desarrollo de este artículo se ha recurrido a un doble enfoque:

1. Teórico, con el fin de clasificar los distintos tipos de noticias falsas que se crean, atendiendo a su contenido, motivación y formas de divulgación. También se observarán las medidas institucionales y mediáticas tomadas para hacerles frente.

2. Empírico, mediante el análisis en Twitter de la cuenta de *Maldito Buló*, un proyecto periodístico centrado en monitorizar el discurso político y las informaciones que circulan en redes sociales. Sus creadores verifican los mensajes aplicando técnicas del periodismo de datos. Se han investigado los tuits de los meses de junio, julio y agosto de 2018, un total de 100. A través de una plantilla sistematizada, se han analizado los siguientes ítems: promedio de tuits por día, temática, categoría en la que se incluyen, motivación para su difusión, si se repite en el tiempo, fuentes utilizadas para el desmentido, procedencia de los bulos, así como los comentarios, retuiteos y «me gusta» recibidos y procedencia de los bulos. Los datos recabados serán analizados y representados en gráficas que complementen y sinteticen el estudio.

Para prevenir a la población y desmentir las noticias falsas, los profesionales de la comunicación han emprendido acciones. Han establecido reglas para instruir a los ciudadanos y ponerlos en alerta, han chequeado informaciones y han establecido canales de denuncias. Contar con la comunidad es imprescindible para poner fin a las noticias falsas. Sin su ayuda, avisando de los bulos y ayudando a compartir los desmentidos, es imposible detenerlos. Para atajar un bulo viral se ha de promover un desmentido que sea igual de viral. La solución está en una ciudadanía participativa y en su educación, y no en una legislación restrictiva. La democracia debe permitir que la información fluya libremente y se garantice el derecho a la libertad de expresión.

Esta investigación parte de la hipótesis de que poner fin a las noticias falsas es imposible, de ahí que para hacerles frente sea necesario contar con una ciudadanía activa que las denuncie y sepa detectarlas a través de una educación adecuada. Detrás de ellas existen distintos fines; atendiendo a la intención del creador, se busca: generar alarma social, obtener beneficio económico y la reafirmación de unos ideales (Pascual, Alfredo, 2017). Las localizadas en *Maldito Buló* encierran, especialmente, una intención ideológica y utilizan la manipulación informativa para captar la atención de la comunidad.

Hay profesionales e instituciones que trabajan por la verdad y para ello persiguen las mentiras, contrastan los datos y asesoran en su detección.

3. Desarrollo del trabajo. Noticias falsas: tipología y medidas institucionales y mediáticas

3.1. Tipología de noticias falsas

Las noticias falsas pueden empañar las decisiones de los ciudadanos. El equipo de *First Draft March* (2017) entiende, desde el citado ecosistema informativo, que no toda la información falsa es creada del mismo modo ni con la misma intención; hay consideraciones importantes para descifrarla y para ello se debe atender a tres elementos:

- a) Los diferentes tipos de contenido que se crean y se difunden.
- b) Las motivaciones de quienes crean este contenido.
- c) Las formas en que se divulga este contenido.

a) Los diferentes tipos de contenido que se crean y se difunden

Los contenidos que se crean y se difunden en las noticias falsas se corresponden con siete tipos de desinformación, atendiendo a *First Draft*:

- Sátira o parodia: no desean causar engaño, aunque lo consiguen.
- Falsa conexión: cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
- Contenido engañoso: cuando se utiliza información engañosa para incriminar a alguien o algo.
- Contexto falso: cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falso.
- Contenido impostor: cuando se suplantan fuentes genuinas.
- Contenido manipulado: cuando la información o las imágenes genuinas se manipulan para engañar.
- Contenido fabricado: contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar.

b) Las motivaciones de quienes crean este contenido

El Departamento de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil en España, atendiendo a la intención del creador, clasifica las noticias falsas en tres tipologías según busquen (Pascual, 2017):

- Generar alarma social.
- Obtener beneficio económico.
- La reafirmación de unos ideales.

Detrás de estas noticias falsas, ampliando la tipología expresada por la Guardia Civil y siguiendo la clasificación de Wardle (2017), existen distintas es-

trategias: inducir a error, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer una institución, entidad o persona, hacer propaganda, mostrar pasión o partidismo, obtener ganancias económicas o rédito político y a veces también con ellas se da muestra de un periodismo deficiente.

Para su divulgación, se hace uso de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales. Cuando estas noticias son publicadas en medios satíricos, no son consideradas como tales y su objetivo es meramente humorístico; el problema se produce cuando esa información, por error o de forma malintencionada, se difunde como cierta, confundiendo a los receptores. A ello también contribuyen, como bien expresa Jordi Évole, «los problemas financieros de los grandes medios y su consecuente falta de independencia, los intereses políticos de cada medio, la falta de recursos de las redacciones y la dictadura del clic». Todo ello ha llevado a la profesión periodística a relajar el rigor y no contrastar las noticias (Amorós, 2018: 18).

Las noticias falsas presentan un grave problema cuando su intención es influir en la conducta social y, pese a que a lo largo de la historia se ha recurrido a ellas como estrategia manipulativa (Koyré, 2009), las nuevas tecnologías de la comunicación y todas las estrategias y soportes que presentan han favorecido su propagación. Estas también han perjudicado la credibilidad de los medios serios y a sus periodistas, vinculándolos con la difusión de hechos falsos.

c) Las formas en que se divulga este contenido

En términos generales, las personas no cuestionan el carácter real de los sucesos, sus semejantes o los objetos de su mundo social; simplemente los dan por ciertos y verdaderos (Estrada, 2004: 463). También como expresa Carlos Elías (2018), «el cerebro (debido a su evolución biológica) no busca necesariamente la verdad sino su bienestar; es decir: el placer y la ausencia de dolor». De ahí que los humanos tendamos a seleccionar la información de manera que satisfaga nuestras propias expectativas y, sobre todo, que refuerce nuestra opinión previa, lo que se denomina «sesgo de confirmación» o «recolección selectiva de evidencias» (Zollo et al., 2015).

Pero, además, las noticias falsas se propagan más rápido que las verdaderas –así lo recoge un estudio del Instituto Tecnológico de Massachusetts (Vosoughi, Roy y Aral, 2018)–. Además, desvela que las noticias falsas tienen un 70 % más de probabilidades de ser retuiteadas que las historias reales. Se necesita sumar el alcance medio de seis historias reales para igualar el alcance medio de una falsa. El grado de novedad y las reacciones emocionales de los receptores pueden ser responsables de su éxito.

En esta investigación se observa la difusión diferencial de todas las noticias verdaderas y falsas verificadas distribuidas en Twitter de 2006 a 2017. Las noticias se difundían con patrones similares, daba igual la categoría (política, leyendas urbanas, negocios, terrorismo, ciencia, entretenimiento o desastres naturales). Es cierto que en temas políticos las diferencias entre noticias falsas y verdaderas eran mayores, pero en todas las categorías se pueden ver las mismas dinámicas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

Los investigadores estiman que a las personas nos gustan las novedades y las noticias falsas las aportan, de ahí que se comparta esta información novedosa. Esto hace replantearse si su éxito está más ligado a la participación de los receptores reenviándolas que al uso de los *bots* –programas informáticos que efectúan de forma automática tareas repetitivas a través de Internet–, aunque estos también favorezcan su éxito.

Lo cierto es que la propagación de la información o desinformación ha evolucionado. Mientras que antes la influencia en la opinión pública dependía de los grandes medios de comunicación y se distribuía de un gran emisor a numerosos receptores, en la actualidad la participación de los actores en el proceso comunicativo ha mutado: las redes sociales permiten que la propaganda en forma de artículo, imagen, vídeo o meme se envíe de usuarios a usuarios. Las redes sociales se han convertido «en elementos clave que configura nuevos procesos de comunicación», hecho que cambia las teorías que se han desarrollado durante décadas (Flores, 2015). Su proliferación es imparable. De ahí que las noticias falsas y los *bots* resulten preocupantes para el buen desarrollo de la democracia, porque pueden confundir y monopolizar, destruir la confianza en los medios y distorsionar el contenido del debate público. Pero para combatir la desinformación en línea también se deberá controlar a los (emisores) ciudadanos que con sus reenvíos propagan con un efecto mayor lo divulgado (Wardle, 2017).

3.2. Medidas institucionales frente a los bulos

Las noticias falsas han llevado a tomar medidas institucionales sobre la circulación de las mentiras informativas.

En España, el Consejo de Ministros aprobó la Nueva Estrategia de Seguridad Nacional (real decreto 1008/2017). El Gobierno observa en el desarrollo tecnológico nuevas amenazas, por la utilización del ciberespacio como medio para la realización de actividades ilícitas, acciones de desinformación, propaganda o financiación terrorista y actividades de crimen organizado, entre otras, y también pone en riesgo la propia privacidad de los ciudadanos (BOE,

Las noticias falsas presentan un grave problema cuando su intención es influir en la conducta social

2017: 125985). El real decreto surge semanas después de que se difundiera en distintos medios informativos que la propaganda rusa había beneficiado al independentismo catalán.

La Guardia Civil, la Policía Nacional, Protección Civil y distintos ministerios han tenido que salir al paso en Twitter desmintiendo los numerosos bulos que se difunden a través de las redes sociales. A la Guardia Civil no le importa cualquier *hoax* (mistificación, broma o engaño), explican fuentes de este cuerpo, los que más les preocupan son «aquellos que pueden conllevar la comisión de un delito, gente que redirecciona a una web con virus o los que piden dinero para un enfermo que no es tal» (Pascual, 2017). Añaden que la información falsa, especialmente aquella que no señala a personas concretas, tiene todas las de ganar en Internet. Lo normal es que los colectivos afectados y las autoridades adviertan a la sociedad a través de Twitter y Facebook y ya no se hace nada más. No se actúa contra estas acciones. Y para muchos siempre será verdad, aunque se desmienta. Según expertos, «en España la posverdad no es aún un negocio, sino más bien el “hobby” desinteresado de algunos. Estamos lejos de países como Estados Unidos o Rusia» (Pascual, 2017).

La Comisión Europea también ha actuado y entre sus acciones ha aprobado un código de buenas prácticas, el primero, asegura Julian King, comisario europeo de Seguridad, al que se han adherido voluntariamente las grandes compañías de Internet «para aumentar la transparencia en cuanto a la propaganda política y los contenidos producidos por máquinas (*bots* o cuentas *fake*) en vez de personas» (Meneses, 2018).

Además, la Comisión Europea ha constituido un grupo de alto nivel (antes citado) formado por 39 expertos, cuyo objetivo es aconsejar a la Comisión sobre cómo afrontar el problema de las noticias falsas. Entre los seleccionados hay portavoces de Facebook, Twitter, Google, medios como Sky News o agencias como AFP. También se encuentra la española Clara Jiménez Cruz, cofundadora de *Maldita.es*, quien explica que la intención es compartir metodología, conocimientos e ideas y argumenta que «buscando quién crea y quién difunde los bu-

los podemos aprender entre todos a luchar mejor contra la desinformación». Entre sus proyectos se encuentra desmontar noticias falsas en diferentes países. Su objetivo es «dotar a los europeos de herramientas para identificar qué es fiable y qué no», añade Jiménez. Por ahora, el método de trabajo consiste en reuniones cada quince días para intentar llegar a una serie de recomendaciones comunes que implementar en toda Europa.

Entre las recomendaciones para la construcción de políticas públicas que hacen estos expertos seleccionados por la Comisión Europea en su informe final (2018), destaca la necesidad de un abordaje multidimensional de esta problemática, para lo cual se requiere:

- Fortalecer la transparencia de las noticias en línea.
- Promover la alfabetización mediática e informativa.
- Desarrollar herramientas para empoderar a ciudadanos y periodistas.
- Salvaguardar la diversidad del ecosistema informativo.
- Promover la investigación en el campo de la desinformación.

Aunque Jiménez celebra que exista este «grupo de alto nivel», manifiesta ciertas dudas sobre su utilidad final: «No hay ningún presupuesto asignado y no lo digo porque nosotros no cobremos por ello, sino porque si me dices que hay un plan con presupuesto, el horizonte estaría mucho más definido. Hasta donde yo sé somos un grupo de expertos que vamos a hacer unas recomendaciones, no hay próximos pasos claros». Añade que es un grupo muy heterogéneo y hay muchos puntos de vista, «pero espero que eso no provoque que las conclusiones queden muy diluidas», afirma (Muela, 2018).

Pero no solo los políticos están preocupados, en la última encuesta del Eurobarómetro (marzo de 2018), el 83 % de los encuestados declaró que las noticias falsas representaban un peligro para la democracia. Expresaron estar especialmente inquietos por la desinformación deliberada, dirigida a influir en las elecciones y en las políticas de inmigración. «La encuesta destacó también la importancia de contar con unos medios de comunicación de calidad: los encuestados percibían que los medios de comunicación tradicionales eran la fuente de noticias más fiable (radio, 70 %; televisión, 66 %; prensa escrita, 63 %). Las fuentes de noticias en línea y los sitios web de alojamiento de vídeos son los que suscitan menos confianza, con un 26 % y 27 %, respectivamente» (Comisión Europea, 2018).

No obstante, en la búsqueda de soluciones institucionales hay que ser cautelosos, como expone Goleman: «La democracia permite que la información fluya libremente, por ello es absolutamente ne-

cesario que la Constitución garantice el derecho a la libertad de expresión» (2015: 326).

La comunidad es imprescindible para acabar con las noticias falsas. Sin la ayuda de los ciudadanos, «avisando de los bulos y ayudando a compartir los desmentidos es imposible detener una noticia falsa. Si quieres detener un bulo viral la única manera es hacer un desmentido que sea igual de viral», explican los responsables de *Maldito Bulo*. La solución está en una comunidad participativa y en la educación, y no en una legislación restrictiva. «Hay que empezar a educar el pensamiento crítico en los colegios, enseñar a contrastar imágenes, a ser conscientes de que no todo lo que consumes por redes sociales es verdad» (Muela, 2018).

3.3. Reglas mediáticas para la detección de noticias falsas

Las noticias falsas han llevado a buscar soluciones a la circulación de estas mentiras informativas. Pero las presiones económicas a las que están sometidos los medios de comunicación obligan a sus profesionales a realizar un periodismo con cobertura rápida, que no permite unos estándares de calidad y rigurosidad. En numerosas ocasiones, priman la exclusiva y los contenidos que generan audiencias antes que contrastar la veracidad de lo publicado.

Por otro lado, se encuentra el dinero que mueven las noticias falsas. Empresas como Taboola o RevContent, que comparten titulares *clickbait*, atraen el pinchazo de los lectores. Cada click genera un desembolso económico para la empresa y para el medio en el que se alojan esos titulares, porque detrás de esos artículos hay publicidad. También hay intereses políticos con los que se quiere influenciar a la opinión pública.

Es necesario que los medios empiecen a denunciar las mentiras y a contrastar todo lo expresado por los políticos (Ayuso, 2016: 2). J. Thompson defiende que «las organizaciones mediáticas y sus profesionales deberían ser particularmente cuidadosos en la comprobación de la exactitud de la información y la fiabilidad de las fuentes» (2001: 371).

En Estados Unidos, se puso en marcha el proyecto *PolitiFact.com*, lanzado en 2007, por el *Tampa Bay Times*; en él comprueban las declaraciones de los miembros del Congreso, la Casa Blanca y grupos de interés.

Facebook publicó una guía instruyendo a los usuarios para identificar las noticias falsas, en la que se recomienda ser escépticos con los titulares muy llamativos, mirar bien la URL de las páginas web, investigar la fuente, fijarse en si se usa un formato inusual, comprobar las evidencias mencionadas, comparar el artículo y su información con otros artí-

culos y, finalmente, ser críticos y solo compartir las noticias fiables (Europa Press, 2017).

La Plataforma en Defensa de la Libertad de Información se suma a estas actuaciones con su publicación *Contra la posverdad: 10 fórmulas para hacer frente a las noticias falsas* (21 de febrero de 2017). En ella se define lo que se considera una noticia falsa para proteger legítimas formas de expresión, la transparencia referente a los contenidos, la penalización de noticias falsas y que las técnicas de verificación deben ser transparentes y cumplir los estándares internacionales.

También Clara Jiménez, cofundadora de *Maldita.es* y de *Maldito Bulo* (objeto de estudio de esta investigación), ha identificado seis reglas para detectar bulos: 1) Hay que desconfiar de las exclusivas de medios que no se conocen. 2) Hay que ir más allá del titular. Lee la noticia: ¿tiene sentido? 3) Es necesario mirar las noticias que hay alrededor: ¿parecen serias o son de humor? Leer solo el titular es una trampa. 4) Hay que cuidarse también de las citas y alertas falsas. Si no tienen fecha ni fuente, probablemente son mentira. 5) Las informaciones alertando a la población no llegan por Whatsapp. 6) La ideología es el patrón habitual en los bulos. A menudo se rescatan noticias antiguas, pero reales, a las que se van añadiendo matices falsos para que cuadren con una ideología. «Estos son los bulos más complicados de detectar, porque requieren tiempo y trabajo periodístico» (Muela, 2018).

4. Análisis de Maldito Bulo

Los periodistas de distintos puntos del mundo se han puesto en marcha y han planificado diferentes actuaciones para hacer frente a las noticias falsas. *Maldita.es* forma parte de uno de estos proyectos periodísticos independientes que nace, según sus fundadores, para dotar a los ciudadanos de herramientas para que no nos engañen. Sus actuaciones están centradas en monitorizar el discurso político y las informaciones que circulan en redes sociales y también en analizar el mensaje aplicando técnicas del periodismo de datos para su verificación. Desde junio de 2017, forman parte del International Fact Checking Network como firmantes de su Código de Principios.

Julio Montes (@montesjulio) y Clara Jiménez Cruz (@cjimenezcruz) son los fundadores de *Maldita.es*. Tienen una sección semanal en *El objetivo* de La Sexta y además colaboran en otros programas de la cadena (*Al rojo vivo*, *Más vale tarde*, *La Sexta noche*) y en *Julia en la Onda* (Onda Cero). Dentro del proyecto *Maldita.es* se encuentra la iniciativa online de verificación y desmentidos *Maldito Bulo*. En noviembre de 2016 registraron la cuenta de Twitter

@malditobulo y en enero de 2017 comenzó su andadura.

Esta investigación se centrará en las actuaciones de *Maldito Bulo*, una plataforma dedicada a desmentir todo tipo de rumores y noticias falsas en pleno apogeo de las redes: Facebook, Whatsapp o Twitter. La Comisión Europea, como ya se ha mencionado con anterioridad, la ha seleccionado para formar parte de un grupo de expertos que asesoran a la institución en cómo afrontar el problema de las noticias falsas.

El procedimiento que siguen para desmentir un bulo, según Julio Montes, es el siguiente. En primer lugar, el grupo Telegram –compuesto por ocho periodistas– realiza el proceso de selección y asignación. «Una vez hecho eso, se hace la labor periodística como si fuera una noticia o un reportaje más, es decir, llamas a fuentes, compruebas fechas, nombres, etcétera, y cuando está desmentido el bulo se vuelve a pasar por el grupo para una fase de *fact checking* en la que todos hacen preguntas», para evitar errores. Asegura que la credibilidad es su mayor valor, por eso poseen una política de neutralidad que atañe a todos los miembros del equipo (Muela, 2018).

El grupo de Telegram lo conforman, aparte de los periodistas citados, los también periodistas Antonio Maestre, de *La Marea*; Carlos Hernández Echevarría, de *Más vale tarde*; Javier Calvo, de *El Economista*; Nacho Calle y Mario Vera, de *La Sexta*; y el ingeniero David Fernández, que se encarga de la parte técnica.

Pese al trabajo desarrollado, económicamente no les es rentable; el dinero que consiguen es a través de las colaboraciones en distintos medios de comunicación y lo utilizan para pagar al ingeniero, el único que está dado de alta de la plantilla (Muela, 2018).

5. Resultados

Esta investigación, centrada en las actuaciones de *Maldito Bulo*, se fundamenta en el análisis cualitativo y cuantitativo, se hace uso de una plantilla que permite examinar pormenorizadamente su cuenta en Twitter. En los tuits publicados se recogen las verificaciones realizadas por sus organizadores de los mensajes falsos emitidos en medios y redes sociales, para lo que emplean el periodismo de datos. Se ha investigado, durante los meses de junio, julio y agosto de 2018, un total de 100 tuits. Se han examinado los siguientes ítems: promedio de tuits por día, motivación para su difusión, categoría en la que se incluyen, si se repite en el tiempo, fuentes utilizadas para el desmentido, procedencia de los bulos, así como los comentarios, retuiteos y «me gusta» recibidos.

A continuación se procederá a exponer los resultados obtenidos del estudio realizado, para lo que se seguirán los ítems marcados en la ficha de análisis.

5.1. Promedio de tuits por día

Se han seleccionado diferentes días de tres meses de 2018: junio (19-20), julio (20-31) y agosto (1-3). Se ha recabado información de un total de 25 días, porque el viernes 22 y el domingo 24 de junio no se publicó ningún tuit. En general se han difundido un promedio de 4 tuits diarios. No todos los bulos recibidos se divulgan. Se seleccionan atendiendo a su base de datos y para ello se tienen en cuenta las búsquedas realizadas, lo que les proporciona pistas sobre los temas de interés. También disponen de una herramienta que funciona con las noticias que tienen link y les avisa de cuántas se están compartiendo en redes. Han pasado de un modelo basado en peticiones a otro que mezcla ese buzón de sugerencias con diversos indicativos de interés y actualidad (Muela, 2018).

5.2. Temática y motivación para su difusión

Los bulos que han desmentido muestran distintas motivaciones. Los más abundantes son los de sesgo político, que alcanzan un 56 %. Estos se han dividido en subtemas, en los que se identifican diversos contenidos:

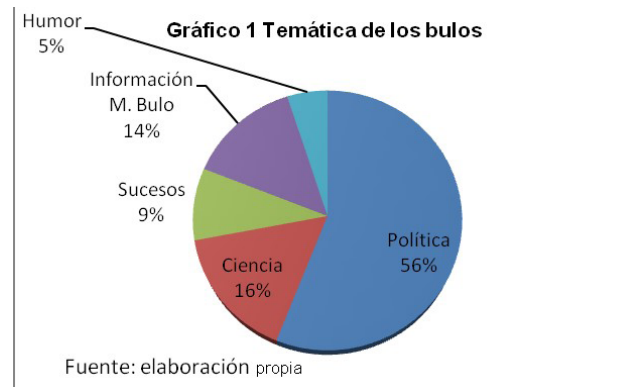
a) Son llamativos los bulos contra los refugiados (20 %), a los que se tacha de terroristas, ladrones, de tirar la ropa que se les ofrece, de no querer pisos sin ascensor, de recibir ayudas, etcétera.

b) También se localizan bulos contra el nacionalismo catalán (11 %); en ellos se ridiculiza a sus representantes con imágenes falsas y les atribuyen declaraciones manipuladas.

c) En relación a las acciones políticas, se recogen falsedades de los políticos y los partidos a los que representan, las instituciones, las fuerzas de seguridad, el terrorismo e información de otros países (25 %).

Además, hay temas relacionados con la ciencia (16 %); muchos de ellos tratan de crear alarma social denunciando productos que provocan cáncer, recomendaciones para prevenir enfermedades, alertan sobre la alineación de planetas, etcétera. También se abordan los sucesos relacionados con engaños, tráfico, sanciones, etcétera (9 %), bulos que surgieron de noticias de humor y terminaron difundiendo como reales (5 %) e información ofrecida por *Maldito Bulo* para asesorar a los ciudadanos sobre las noticias falsas (14 %). Este último apartado

es interesante, porque incluye apoyo a voces que defienden la educación como vía para arremeter contra las mentiras, publicitan el consultorio científico, su verificador de imágenes y el incremento de seguidores de *Maldito Bulo*.



5.3. Categoría en la que se incluyen

Se han analizado los contenidos de los tuits chequeados por *Maldito Bulo* atendiendo a los tipos de desinformación propuestos por *First Draft*; se han tomado solo los detectados en la plataforma. Se han observado los 86 bulos, porque 14 de ellos, como se ha aclarado anteriormente, son tuits informativos de *Maldito Bulo*.

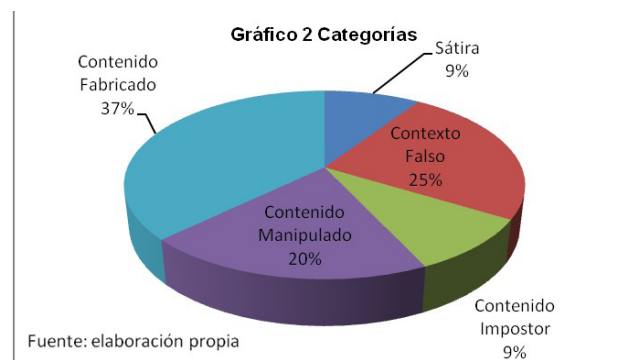
- **Contenido fabricado:** se han detectado 32 contenidos nuevos (37 %) que son predominantemente falsos, diseñados para engañar y perjudicar.

- **Contexto falso:** en 21 ocasiones (25 %) se han detectado estos contenidos.

- **Contenido manipulado:** en 17 tuits (20 %) se denuncia la manipulación de información o imágenes para engañar.

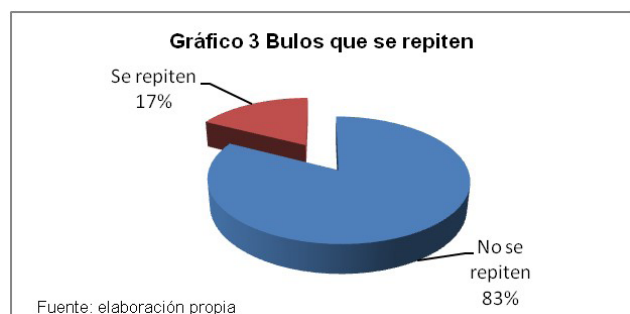
- **Sátira o parodia:** un total de 8 noticias falsas (9 %) se ajustan a estos contenidos; la mayoría proceden de diarios satíricos o de contenidos periodísticos redactados con humor.

- **Contenido impostor:** en 8 ocasiones (9 %) se atribuyen declaraciones no expresadas, especialmente a políticos.

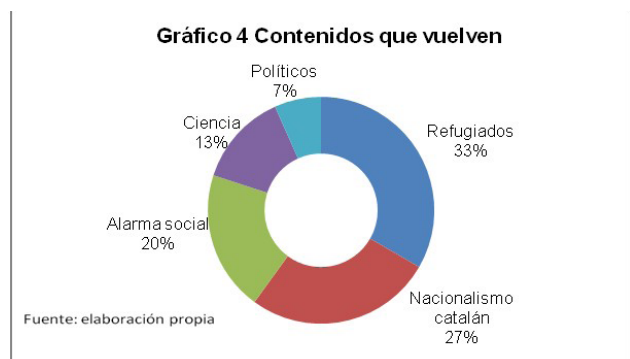


5.4. Se repite en el tiempo

Jiménez, responsable de *Maldito Bulo*, explica que lo más frustrante de todo es cuando los bulos refutados hace meses vuelven a circular. «Todavía no hemos encontrado una manera de viralizar los desmentidos al nivel de las mentiras» (Muela, 2018). En total se repiten 15 (17 %) de los 86 bulos analizados (83 %).



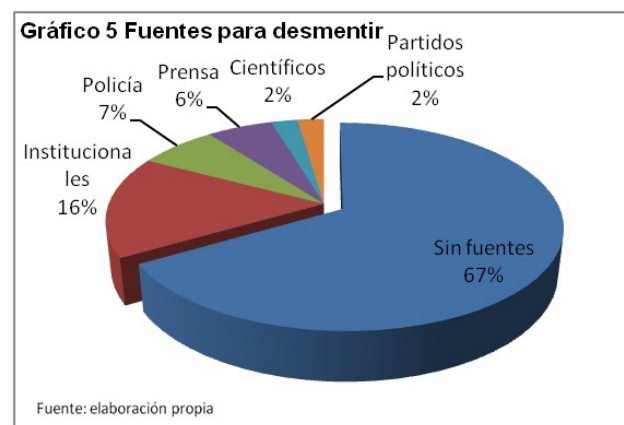
Los contenidos que más se repiten son los referidos a los refugiados (33 %) y al nacionalismo catalán (27 %). Les siguen noticias cuyo fin es alarmar a la sociedad (20 %), que suelen coincidir con temas científicos e informaciones protagonizadas por políticos (6,5 %).



Dos de estas noticias se han expandido por distintos países: una de ellas es que los inmigrantes pueden casarse en Suecia con niñas y la otra crea alerta social refiriendo que circulan manzanas con listeria provenientes de Estados Unidos y Europa. Hay una tercera que, según los responsables de *Maldito Bulo*, se repite todos los años y asegura que PSOE y Podemos acuerdan pagar a todos los inmigrantes 600 euros al mes.

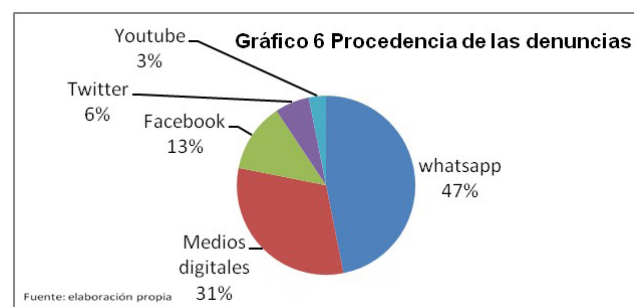
5.5. Fuentes utilizadas para el desmentido

Desmentir una noticia falsa ocupa, aproximadamente, lo que se tardaría en redactar la noticia o en preparar el terreno para un reportaje, afirma Jiménez, aunque asegura que a menudo se resuelven con una «mera búsqueda en Google» (Muela, 2018). Las fuentes utilizadas son distintas, dependerá del bulo. No todos los tuits aportan la procedencia del desmentido: 58 (67 %). Predominan los rectificadores por las instituciones (ayuntamiento, ministerios, ayuda al refugiado, gobiernos internacionales, Cruz Roja y universidad): 14 (16 %), le siguen los aportados por la policía: 6 (7 %), prensa: 5 (6 %), científicos 2 (2 %) y partidos políticos 1 (2 %).



5.6. Procedencia de los bulos

Los responsables de *Maldito Bulo* invitan a sus seguidores a que envíen wasaps denunciando las noticias falsas. No siempre se menciona en los tuits cómo ha llegado esta información a sus manos, en el 63 % no se ha hecho. Entre las que se identifica su origen (37 %) se encuentran: las que se expresan a través de Whatsapp (47 %), les siguen las detectadas a través de los medios digitales (31 %), Facebook (13 %), Twitter (6 %), Youtube (3 %).



5.7 Comentarios, retuiteos y ‘me gusta’ recibidos

Los tuits con más comentarios, retuiteos y «me gusta» recibidos son los de temática política.

La media es de 13 comentarios. El tuit que más ha recibido ha sido 115 y se corresponde con un bulo que expresa que los inmigrantes del barco *Aquarius* tiraron la ropa que les dio la Cruz Roja. Le sigue otro con 81 comentarios referido a que Celia Villalobos, miembro del PP, había defendido en el programa *Espejo público* a «La Manada». El tercer lugar lo ocupa un bulo con 62 comentarios en el que se expresa que *The Economist* hablaba de «presos políticos»; no era cierto, hacía mención a «presos catalanes».

El promedio de retuiteos es de 390. El tuit que más se ha retuiteado, 4.200 veces, coincide con el que más comentarios ha recibido: los inmigrantes del barco *Aquarius* tiraron la ropa que les había dado la Cruz Roja. Le sigue otro bulo con 2.663 que hace mención a unas fotos publicadas de policías heridos que resultaron ser imágenes de un policía australiano atacado con una espada samurái. El tercer lugar lo ocupa un tuit, con 2.287, en el que se expresa que refugiados sirios han rechazado un piso porque no tenía ascensor.

El promedio de «me gusta» es de 298. El bulo con más «me gusta» sigue coincidiendo con el citado anteriormente sobre los inmigrantes del *Aquarius*, con un total de 2.400. Le sigue un tuit con 1.781 sobre la agresión a los guardias civiles ya mencionada. Y el tercero con más «me gusta» es el de los refugiados sirios, citado anteriormente, con 1.707.

6. Conclusiones

Esta investigación confirma que las noticias falsas buscan la reafirmación de los ideales promulgados por sus creadores así como generar alarma social. Las localizadas en *Maldito Bulo* encierran, especialmente, una intención ideológica y utilizan la manipulación informativa para captar la atención de la comunidad. Para hacerles frente, apoyando las reflexiones del comité de expertos de la Comunidad Europea, entre los que se encuentran miembros de la plataforma analizada, es necesario apostar por la necesidad de contar con una ciudadanía activa que las denuncie y sepa detectarlas a través de una educación adecuada. Porque la solución no se encuentra en una legislación restrictiva. La democracia debe favorecer que la información circule libremente, velando por la libertad de expresión.

Los datos más relevantes, arrojados del análisis de la plataforma *Maldito Bulo* proceden de los ítems examinados en los tuits recabados, centrados en conocer tanto los contenidos como las motivaciones que encierran.

a) Las noticias falsas se presentan con distintos contenidos; es preocupante que en las informaciones investigadas predominen las de temática política (56 %), las más recurrentes son las que atacan tanto a las instituciones como a los partidos (25 %), le siguen las que fomentan el odio contra los refugiados. Inquietan las motivaciones que hay detrás de estas acciones, porque, efectivamente, como denuncia el Departamento de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil, entre las intenciones se encuentra fomentar ideales, a lo que habría que sumar la promoción del odio al inmigrante sin recursos y a los contenidos políticos que no son afines. Otro de los objetivos que esconden es generar alarma social, lo cual se detecta también en contenidos vinculados con la ciencia (16 %). No obstante, los responsables de *Maldito Bulo* combaten estas informaciones con otros tuits que alertan a sus seguidores sobre la falsedad de dichas noticias falsas (14 %), entendiendo la enseñanza como la mejor arma para erradicarlas. Es necesario dotar a la ciudadanía de herramientas para que sepa reconocer qué es fiable y lo que no lo es.

b) En la noticia falsa no se falta a la verdad de manera involuntaria, sino que se adultera o corrompe premeditadamente, porque nace con la intención de influir en la conducta social. Los procedimientos utilizados en la desinformación son variados; en la investigación realizada, se detectan idénticos contenidos que los que propone *First Draft* y se han recabado los siguientes resultados: *contenido fabricado* (37 %), seguido de información que se presenta en un *contexto falso* (25 %) y *contenido manipulado* (20 %) y en menor medida los procedentes de la *sátira* o *parodia* (9 %) y *contenido impostor* (9 %).

c) Para prevenir a la población y desmentir las noticias falsas, los medios y distintas instituciones nacionales y europeas han emprendido acciones. Trabajan para contradecir estos contenidos e instruir a los ciudadanos en cómo detectarlos. La solución reside en una ciudadanía participativa, porque contar con esta es imprescindible para su erradicación; por ello, se le solicita que los denuncie y que comparta los refutados. Se requiere una verdad viral. La solución no está en una legislación restrictiva. Las plataformas como *Maldito Bulo* usan las redes sociales para recabar y detectar noticias falsas. Solo se menciona en el 37 % de los tuits la forma en la que les llega la información; partiendo de este porcentaje, se observa que proceden de Whatsapp (47 %), le siguen los que detectan a través de los medios digitales (31 %) y redes sociales (22 %).

d) Las noticias falsas se propagan más rápidamente que las verdaderas y tienen más posibilidades de ser retuiteadas por la novedad que encierran. Esto se produce también en los contenidos que tratan las plataformas que desmienten estas

informaciones. Los tuits con más comentarios, retuiteos y «me gusta» recibidos coinciden con la temática política, también la más repetida en los bulos. El que más comentarios (115), más veces ha sido retuiteado (4.200) y más «me gusta» ha recibido (2.400) tiene como protagonistas a los inmigrantes del barco *Aquarius*, acusados de tirar la ropa que les dio la Cruz Roja.

Es preocupante que estos temas despierten tanto interés en la población, tanto en contra como a favor. De ahí que haya que tomar medidas, pero ha de ser la ciudadanía la que ponga freno a la noticias falsas con el apoyo de las instituciones y los medios de comunicación no compartiéndolas o denunciándolas si fuera necesario. Porque, si estas no fueran virales, no conseguirían el efecto para el que fueron diseñadas.

Fuentes y bibliografía

- Amorós, M. (2018): *Fake News*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Ayuso, J. (2016): «Internet y el populismo mataron la verdad», en *El País*, 1 de octubre, p. 2.
- Comisión Europea (2018): *Combatir la desinformación en línea. La Comisión propone un código de buenas prácticas para toda la UE*. Comunicado de prensa, 26 de abril. Bruselas. Recuperado de europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3370_es.pdf
- Elías, C. (2018): «Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'», en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º 40. Recuperado de <https://bit.ly/2GvWdIS>
- Estrada Saavedra, M. (2004): «Reflexiones en torno a la mentira y la política», en *Estudios Sociológicos*, vol. XXII, (2), mayo-agosto, pp. 461-481.
- Europa Press (2017): «Facebook introduce una herramienta para enseñar a identificar las noticias falsas». Madrid: Europa Press, 22 de septiembre. Recuperado de <https://bit.ly/349AZif>
- European Commission (2018): *A multi-dimensional approach to disinformation: Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. Luxemburgo: Unión Europea. Recuperado de <https://goo.gl/bk9NYg>
- European Commission (2018): *Eurobarómetro*, marzo. Recuperado de <https://bit.ly/2FMxhvx>
- Flores-Vivar, J. (2015): «Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el ciberperiodismo», en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, pp. 81-95. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51130
- Fundéu BBVA (2017): 28 de septiembre: <https://bit.ly/2S-Dc7TW>
- Goleman, D. (2015): *El punto ciego*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Koyré, A. (2009): *Reflexiones sobre la mentira*. Buenos Aires: Editorial Leviatán.
- Malditobulo. Recuperado de <https://twitter.com/malditobulo>
- Meneses, R. (2018): «Julian King, comisario europeo de Seguridad: "Contra las fake news hay que promover transparencia"», en *Elmundo.es*, 26 de julio. Recuperado de <https://bit.ly/2VXoyfc>
- Muela, C. (2018): «Maldito Bulo, la policía del fake que trabaja en Telegram y quiere llegar a los colegios», en *Xataka.com*, 5 de marzo. Recuperado de <https://bit.ly/2RBVhbt>
- Pascual, A. (2017): «No es lo que yo diga, sino lo que tú quieras entender: así se coloca un bulo en internet», en *El Confidencial*. Recuperado de <https://bit.ly/2FC1vBN>
- Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (2017): *Contra la posverdad: 10 fórmulas para hacer frente a las noticias falsas*. Recuperado de <https://goo.gl/wT7Rsk>
- Thompson, J. B. (2001): *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Vosoughi, S.; Roy, D.; y Aral, S. (2018): «The spread of true and false news online», en *Science*, vol. 359, 9 de marzo, Issue 6380, 1146-1151, doi: 10.1126/science.aap9559.
- Wardle, C. (2017): «Noticias falsas. Es complicado», en *First Draft*. Recuperado de <https://bit.ly/2sCTLHi>
- Wardle, C.; Nielsen, R. K.; Mantzarlis, A.; y Jiménez, C. (2018): «Seis puntos clave del informe sobre desinformación del Grupo de expertos de la Comisión Europea», en *Maldita.es*. Recuperado de <https://bit.ly/2HsCbuW>
- Zollo, F. et al. (2015): «Emotional Dynamics in the Age of Misinformation», en *Plos One*, 10, n.º 9. Recuperado de <https://bit.ly/1KSzGgg>