

Las *fake news* sobre el COVID-19: ¿qué aprendemos de ellas?

Por: Michela Montesi
mmontesi@ucm.es
Profesora Contratada Doctora
Facultad de Ciencias de la Documentación
Universidad Complutense de Madrid
Grupos de investigación: Politecom; Biblioteca y Sociedad

Resumen.- La crisis sanitaria producida por el COVID-19 ha generado una demanda adicional de información para poder sobrellevar una situación de incertidumbre y alta carga emocional prácticamente inédita, en la que se ha disparado la difusión de noticias falsas o *fake news*. El objetivo de este trabajo es analizar las noticias falsas difundidas en España durante la crisis sanitaria del COVID-19, para aprender a conocerlas y filtrarlas sin tener que acudir a directrices predefinidas o autoridades en información. La muestra de 92 *fakes* analizadas se recogió del sitio web Maldita.es y se analizó atendiendo a criterios de autoridad cognitiva y autoridad afectiva, interactividad, temática y gravedad. Los resultados apuntan a una práctica ausencia de indicadores de autoridad cognitiva, mientras que la autoridad afectiva de estas noticias se construye a través de mecanismos de desacreditación de personas, ideas o movimiento, y el uso de lenguaje ofensivo y/o soez. La interactividad. La temática dominante es la política (39%), seguida por las relativas a sociedad (33%) y ciencia (24,4). Finalmente, las noticias falsas, en su gran mayoría, no parecen representar peligros para la salud o seguridad de las personas, apuntando a que el daño que producen es moral. Se concluye destacando la importancia de una cultura de valores cívicos para luchar contra las *fake news*.

Palabras clave.- Fake news, COVID-19, comportamiento informacional, autoridad cognitiva, autoridad afectiva, interactividad, valores cívicos

Abstract.- The health crisis produced by COVID-19 has generated a heightened need of information as a response to a situation of uncertainty and high emotional load, in which fake news as other informative contents have grown dramatically. The aim of this work is to learn how to know and filter fake news without resorting to predefined guidelines or information authorities, by analyzing the fake news recorded in Spain during the health crisis of COVID-19. The sample of 92 fakes was collected from the Maldita.es website and analyzed according to criteria of cognitive and affective authority, interactivity, themes and potential danger. The results point to a practical absence of indicators of cognitive authority, while the affective authority of these news items is built through mechanisms of discrediting people, ideas or movement, and the use of offensive or rude language. The dominant theme is politics (39%), followed by those related to society (33%) and science (24.4). Finally, fake news, for the most part, do not seem to pose any danger to the health or safety of people, pointing out that the harm they cause is moral. We conclude by highlighting the importance of a culture of civic values to combat fake news.

Keywords.- Fake news, COVID-19, information behavior, cognitive authority, affective authority, interactivity, civic values.

NOTA: ESTE TRABAJO ES UN BORRADOR DE UNA INVESTIGACIÓN EN CURSO QUE SE PUBLICA COMO MATERIAL DOCENTE Y QUE NO HA SIDO SOMETIDO AÚN A REVISIÓN POR PARES

1. Introducción

Últimamente mis alumnas y alumnos me preguntan a menudo cómo reconocer la información veraz y diferenciarla de la avalancha de *fake news* y bulos que la pandemia de coronavirus ha generado a nuestro alrededor. Aunque tenía preparada una clase sobre evaluación de la información en salud, teniendo en cuenta algunos estudios de los cuales hablaré más abajo, he pensado que era necesario ampliar la perspectiva e incluir también la investigación y las iniciativas que se están tomando en estos días con respecto a las *fake news*. Para ser exactos, las acciones contra las *fake news* se han empezado a emprender desde la campaña electoral para la presidencia de Estados Unidos de 2016, y muchas de las directrices que se ofrecen en estos días no son sino recordatorios de la amenaza de la información falsa. Este es el caso, por citar las más destacadas, de las recomendaciones de La IFLA, la *International Federation of Libraries Association*, que se han actualizado el 16 de marzo de 2020. De manera concisa y recomendando el ejercicio del pensamiento crítico como competencia esencial en alfabetización mediática, recomienda 8 pasos para detectar posibles noticias falsas: 1) estudie la fuente, 2) lea más allá, 3) quién es el autor, 4) fuentes adicionales, 5) compruebe la fecha, 6) es una broma, 7) considere su sesgo, y 8) pregunte al experto. La novedad de esta avalancha de noticias falsas va unida a la novedad de la crisis sanitaria producida por el COVID-19 que ha convertido las *fake news* en un motivo de preocupación incluso para la Policía Nacional que el día 27 de marzo de 2020¹ anunciaba en su sede web la publicación de una Guía contra las *fake news* (Figura 1). La guía, al estilo de las recomendaciones de la IFLA, recomienda, entre las otras estrategias para verificar la veracidad de la información, volver a la lanzar la búsqueda en Google, contrastar la información, sospechar, consultar la autoría y evitar compartir...



Figura 1.

También se multiplican las intervenciones de profesionales de varios sectores animando a la población a romper la cadena de difusión de noticias claramente adulteradas y con finalidades manipulativas. En su blog, el psicólogo Alberto Soler Sarrió (2020), al igual que la Guía de la Policía Nacional, recomienda *googlear* posibles *fake news* y aplicar el sentido común. Según Soler Sarrió, las *fakes* buscarían provocar miedo y pánico entre la población, mientras Borondo, desde *El Correo*, destaca que no solo puedan causar la saturación de internet, sino que incluso podrían poner vidas en peligro. Desde la Universitat de Barcelona, Vincent (2020) subraya los propósitos manipulativos de las *fake news*, que buscan asustar, confundir y alimentar la división entre la población, animando su

¹ No queda claro en el sitio web de la Policía Nacional si la noticia se publicó el 27 de marzo de 2019 o de 2020.

desconfianza en la información procedente de las administraciones. La manipulación emocional se recalca desde la web *Newtral* (2019) también. Aunque es cuestionable que las *fake news* solas puedan generar tal volumen de divisiones y malestar social, pues, según algunas fuentes, más bien se alimentarían de estos proliferando en épocas de dificultades (Tandoc, Lim, y Ling, 2018), se trata claramente de actividades manipulativas del consumo de información, cuyos objetivos son tanto de tipo financiero, buscando el aumento del número de visitas y *clicks* y consiguientemente el rendimiento de anuncios, como ideológico, normalmente desacreditando ciertas ideas y personas a favor de otras (Bakir y McStay, 2018). En este sentido es importante concienciar a la ciudadanía.

Se habla de *fake news*, o información fabricada a imitación del contenido de los medios de información, pero también de “desinformación” y “mala información” (Lazer, Baum, Benkler, et al. 2018). Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019), citando a la Comisión Europea, indican que sería más adecuado hablar de “desinformación” porque el término *fake news* se ha empleado para despachar la postura crítica de ciertos medios de información que daban información veraz. Según Bakir y McStay (2018), la desinformación consistiría en la creación y difusión deliberada de información falsa, mientras que la *misinformation* o mala información sería la práctica de quienes difunden, sin ser conscientes, información falsa - fenómeno poco estudiado, explican los autores. Rubin (2019) reitera que la diferencia entre desinformación y mala información sería la intencionalidad, siendo ambos comportamientos posibles en el entorno altamente tecnológico de nuestra sociedad. Las redes sociales y la comunicación online, además de las razones de naturaleza económica mencionadas arriba, serían las principales responsables de la difusión de noticias falsas (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019). Según Rubin (2019), quien aplica a la difusión de las noticias falsas un modelo basado en la epidemiología, las redes sociales actuarían como medio de transmisión del patógeno, las noticias falsas, y los portadores serían lectores desbordados por la cantidad de información, con poco tiempo y sin competencias digitales. En la misma línea, van las advertencias de la Organización Mundial de la Salud que viene hablando desde hace unos años de *infodemias* o “«epidemias» nocivas de rumores que se generan durante los brotes” (OMS, sf: p. 18), mientras que entre las opiniones que menciona Marquina (2020), algunas llegan a considerar la infodemia de *fake news* más peligrosa que el propio coronavirus. Finalmente, Bakir y McStay (2018) subrayan la dimensión afectiva de las *fake news* que inciden en emociones como la indignación y aprovechan, entre las otras características de la comunicación online, el anonimato.

1.1 Las *fake news* en el comportamiento informacional del día a día

Se ha escrito mucho en estos días (marzo-abril de 2020) para intentar luchar contra las *fake news*. Sin embargo, para poder contestar a mis alumnas y alumnos, antes de darles recetas infalibles para cocinar el problema, me gustaría indagar en algunas de las posibles razones de este fenómeno que el COVID-19 ha vuelto a traer al frente. Además, es importante conocer el punto de vista de la ciencia también sobre un fenómeno informativo – o informacional, si lo vemos desde la perspectiva del comportamiento de las personas más allá de los medios de comunicación. No es una sorpresa que en esta guerra tan acalorada contra la mala información participen psicólogos porque las *fake news* se sitúan en un contexto cargado de emociones, entre las cuales destaca la incertidumbre. Todos los modelos que reproducen el comportamiento humano en el consumo de información enfatizan la incertidumbre como el factor que desencadena la propia búsqueda de información, aunque tradicionalmente se ha conceptualizado más como un fenómeno cognitivo que emocional, por lo menos por parte de cierta literatura que ha enfatizado los atributos de los individuos por encima del contexto y del marco socio-cultural en el estudio del comportamiento informacional (Pettigrew, Fidel, y Bruce, 2001). Desde la década de 1990, el comportamiento informacional se estudia en el marco de los procesos comunicativos y en conexión a factores contextuales de orden social, cultural, ideológico,

entre otros, incluyendo valores y significados (Pettigrew, Fidel, y Bruce, 2001). Al entorno o contexto hace referencia también la perspectiva evolucionista de Spink y Cole, quienes consideran la capacidad de obtener e intercambiar información como íntimamente ligada a la supervivencia humana. En la teoría de Spink y Cole (2004), un comportamiento de búsqueda y recogida constantes de información del entorno junto con la arquitectura de su pensamiento habría permitido la adaptación y supervivencia del ser humano. El ser humano estaría recogiendo y buscando información de forma constante y no consciente, con el propósito de adaptarse al ambiente y sobrevivir. Desde esta perspectiva, el comportamiento relacionado con la información sería un instinto, no siempre consciente, y una necesidad básica de todos los seres humanos. Aplicado a la situación actual se puede decir que la gran incertidumbre y la fuerte carga emocional con respecto a la crisis sanitaria, económica y social, produce una necesidad acentuada de información como estrategia para sobrellevar y adaptarse a una situación insólita e inesperada.

La incertidumbre al igual que otras emociones se han considerado en el estudio del comportamiento en información como factores influyentes y que interactúan con los cognitivos. En el modelo de Kuhlthau (1991; 2005), emociones tales como la incertidumbre, la ansiedad, el optimismo o la preocupación, fluctúan de acuerdo a los diferentes estadios del proceso de búsqueda de información, acompañando los respectivos procesos cognitivos y decisionales. Nahl describe la colaboración entre cognición, emociones y sistema sensoriomotor en la interacción con las tecnologías de la información, explicando que adaptarse a entornos con alta densidad informativa supone una “carga” en las tres dimensiones (Nahl, 2007). En su teoría del *affective load*, en el comportamiento humano relacionado con la información, los procesos afectivos interactúan con los cognitivos aportando la energía y la motivación necesarias para adaptarse a las tecnologías de la información, por ejemplo, o regulando ciertas decisiones, como las que intervienen a la hora de usar la información (Nahl, 2005; Nahl, 2005a). Incluso en estos modelos donde se asigna un rol a las emociones y otros factores no cognitivos, las decisiones se toman a nivel de pensamiento, de cognición. Sin embargo, las decisiones sobre la información se pueden tomar en base a criterios *no racionales* como la emoción, la percepción, la corporeidad y el afecto (Montesi y Bornstein, 2017). Estos factores no racionales guían el juicio de las personas acerca de la información que consumen en el día a día, tanto en situaciones de carencia de información y conocimiento, que se producen o bien por ignorancia, cuando se adentran en ámbitos especializados, o bien porque la ciencia y los expertos no siempre pueden dar todas las respuestas, como en situaciones de conflicto entre diferentes fuentes de información, fenómeno estudiado en la información sobre salud (Montesi, 2019).

En la crisis actual, los expertos y la ciencia no pueden dar todavía todas las respuestas, sin embargo, la incertidumbre y la necesidad de información son grandes, creando un importante vacío informacional, en el cual entran en juego otras fuentes de conocimiento. Lo que nos enseña la investigación sobre la búsqueda de información en el marco de la salud y la enfermedad es que la información de los profesionales de la salud y avalada por autoridades sanitarias se suele complementar con lo que se llama “conocimiento experiencial”, es decir derivado de la experiencia o bien personal o bien de otras personas en situaciones similares (Montesi, 2019). De hecho, este tipo de conocimiento está íntimamente relacionado con el apoyo social que se recibe en el marco de las interacciones personales, contribuyendo de forma conjunta a explicar y atribuir sentido a las experiencias que se están viviendo (Rubenstein, 2015; Barbarin, Klasnja, y Veinot, 2016).

El conocimiento experiencial es especialmente valioso para afrontar situaciones de incertidumbre y adaptación, no solo para los individuos sino también para las comunidades. Baillergeau y Duyvendak (2016) demuestran cómo el “conocimiento experiencial”, en alternativa al conocimiento de expertos, puede orientar las respuestas políticas en situaciones de alto nivel de incertidumbre, concretamente

en el ámbito de las políticas de salud mental. También se reconoce un importante papel al conocimiento experiencial en las políticas de adaptación al cambio climático, donde se habla de “conocimiento local” o “conocimiento indígena”, con referencia al conocimiento desarrollado durante un periodo considerable de tiempo y compartido por los miembros de una sociedad respecto a una localidad específica. Por su naturaleza, el conocimiento local concierne a los mecanismos de adaptación a entornos cambiantes, tanto por factores climáticos como de otro tipo, a nivel de hogares y de comunidad (Naess, 2013). El valor del conocimiento experiencial, como de todo el conocimiento alternativo al oficial y autorizado procedente de los sistemas de salud, contribuye a formar personas capaces de tomar decisiones sobre su salud, y la alfabetización en salud sería, según Samerski (2019), una práctica social, basada en diferentes fuentes y formas de conocimiento, y co-producida en el marco de relaciones sociales. A pesar de que puede orientar en situaciones de incertidumbre y adaptación y que contribuye a formar una ciudadanía capacitada para gestionar su salud, al conocimiento experiencial todavía no se le reconoce el valor de evidencia, y el conocimiento experto sigue condicionando el discurso y la definición de los problemas de salud y sociales, marginalizando otros (Popay, 2018).

Resumiendo, las *fake news* de estos días se han producido en un contexto de gran incertidumbre y carga emocional que ha generado una necesidad acentuada de información, no solo científica y procedente de los medios de comunicación, sino de todo tipo, incluyendo la de carácter experiencial, como mecanismo de comprensión y adaptación a un evento inédito y amenazador. En esta coyuntura, la gran difusión de noticias falsas pone en entredicho todo el conocimiento que se produce fuera de los canales oficiales de comunicación, así como los derechos de la ciudadanía para ejercer su criterio sobre la información que consume, porque la respuesta que se está dando es delegar la responsabilidad última de las decisiones sobre la información exclusivamente en autoridades en información, entre las cuales se incluye al propio Google o comprobadores automáticos del tipo FactCheck.org (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019). Delegar en autoridades las decisiones en información es una tendencia común, pero hoy en día más marcada y potencialmente dañina. Saunders y Budd (2020) recuerdan que en la educación bibliotecaria, para evaluar la credibilidad de ciertas fuentes, se suele recomendar atender a las credenciales de quien la produce y a su trayectoria de publicaciones, reforzando sesgos existentes en la producción de conocimientos, incluidos los de género, a favor de conocimiento institucionalizado e infravalorando la necesidad de saber evaluar la calidad de la información científica y del contenido. En otras palabras, más que *checklists* o recetas predefinidas para luchar contra las *fakes* necesitamos desarrollar la capacidad de pensamiento crítico acerca del contenido que se difunde. En un momento en el que la población renuncia a libertades y derechos importantes en nombre del bien común, es importante defender por lo menos el derecho de la ciudadanía a la información, más allá de los medios de comunicación y haciendo hincapié en el carácter participativo de las redes sociales (Montero-Liberona y Halpern, 2019). En este sentido, es fundamental conocer y caracterizar las noticias falsas, para aprender a reconocerlas y rechazarlas en base al ejercicio del pensamiento crítico y, con este objetivo, en este trabajo analizamos un conjunto de noticias falsas difundidas durante la crisis del COVID-19.

2. Metodología

Las *fake news* analizadas se obtuvieron del sitio web Maldita.es, un portal que recopila noticias falsas desde 2017 (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019). La metodología en base a la cual se establece si una noticia es falsa se encuentra detallada en el propio sitio web (<https://maldita.es/metodologia-de-maldito-bulo/>), donde se alude principalmente al proceso de verificación, omitiendo detalles relativos al proceso de selección de las noticias. A fecha de 6 de abril de 2020 recopilaba 393 bulos solo sobre COVID-19. En el repertorio de bulos de Maldita.es, se encuentran todas las 46 noticias falsas sobre el

COVID-19, con la excepción de tres, que el Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen Organizado del Ministerio de Interior ha recogido en un informe publicado el 17 de marzo de 2020. Con lo cual, se puede decir que ofrece cierta garantía de cobertura de los principales bulos que se han difundido con ocasión de la crisis sanitaria de 2020. En este trabajo se presentan los resultados preliminares de las primeras 92 noticias falsas, aunque la clasificación sigue en curso.

Para analizar las noticias hemos atendido a la literatura sobre búsqueda de información en salud que se centra en la información en medios digitales, aunque, según veremos, no siempre se pueden aplicar los criterios recomendados. Sbaffi y Rowley (2017), entre los elementos que influyen en la calidad de la información en salud en la web, destacan el diseño del sitio web, la autoridad de la persona/institución responsable del sitio y la presencia de datos de contacto, así como la disponibilidad de canales de interacción. Zhang et al. (2015) vuelven a recalcar la importancia de los factores relacionados con el diseño web, en particular la interactividad, o la posibilidad de intercambiar información con otras personas, la expansión a través de medios sociales, la presencia de un motor de búsqueda interno, la presencia de documentos multimedia, y la disponibilidad de políticas explícitas de privacidad. A nivel operativo, el trabajo de Sun, Zhang, Gwizdka, y Trace (2019) es sin duda el más desarrollado en la actualidad. Definen la calidad como "adecuación para el uso", es decir que la información es de calidad cuando sirve para las necesidades de quien la utiliza, y para poderla "medir" diferencian los *criterios*, o reglas, que las personas aplican a los objetos de información para determinar su valor – entre otros, fiabilidad, experiencia, objetividad, transparencia, popularidad, o comprensibilidad-, de los *indicadores*, elementos perceptibles de los objetos de información que permiten determinar su calidad. La batería de indicadores que proponen se despliega en tres amplios apartados. Los indicadores relacionados con el contenido (1) abarcan tanto la información como la presentación de la misma e incluyen aspectos como los temas y conceptos, la redacción, la presentación, las referencias, la autoría, el público de referencia, la actualidad, y la presencia de anuncios. Los indicadores relacionados con el diseño (2) se refieren a la apariencia y estructura del sitio web o aplicación y a las posibilidades de interacción que proporciona. Finalmente, los indicadores relacionados con la fuente comprenden desde la entidad que crea, aloja y distribuye el contenido, ej. creador/propietario del sitio web, hasta la tipología de sitio y las recomendaciones de otros sistemas. Estos indicadores no siempre permitirían filtrar las *fake news*, si tenemos en cuenta las falsificaciones de tuits o cuentas o incluso de documentos oficiales que permiten cumplir con los requisitos de diseño y autoridad, entre otros. De esta literatura sobre evaluación de información en salud, hemos aislado dos principios, autoridad e interactividad, que hemos medido según explicamos a continuación.

2.1 Autoridad cognitiva y autoridad afectiva

El concepto de autoridad cognitiva es uno de los más estudiados en el comportamiento relacionado con la información (Rieh, 2002). Según explican Neal y McKenzie (2011), en la actualidad la "autoridad cognitiva" de una fuente de información se concibe como el resultado de unas prácticas sociales que permiten, a una determinada comunidad, negociar qué cuenta como una fuente de información autorizada y qué no. Es decir, es aquello que como comunidad consideramos fiable. Estos criterios son los que indican Saunders y Budd (2020) mencionados arriba, subrayando asimismo el reciente y creciente reconocimiento del conocimiento experiencial. Con respecto a los elementos que permiten determinar la credibilidad de la información experiencial procedente de otras personas, Hirvonen, Tirroniemi, y Kortelainen (2019), quienes analizan un foro sobre salud para jóvenes mujeres, destacan los datos relacionados con la autora, la forma de argumentar y el tono, incluyendo el lenguaje y el estilo, la veracidad o coherencia con el conocimiento previo personal, y el contraste entre varias fuentes. En estos criterios, se fundamenta la decisión de atribuir autoridad cognitiva a las demás

participantes en el foro. Asimismo, existe una dimensión *afectiva* de la autoridad en información que, con palabras de Neal y McKenzie (2011), se fundamenta en la experiencia personal y en los detalles de la misma, la similitud de la experiencia personal con la de otras personas, y finalmente en la capacidad de consuelo o inspiración que aportan las transacciones informacionales por encima de la mera información. Es importante diferenciar esta “autoridad afectiva” del contenido que se difunde, de la *autoridad afectiva* de quienes difunden la información incluidas las noticias falsas, el canal, pues, como señalan Montero-Liberona y Halpern (2019), muchas noticias falsas en salud se abren camino porque llegan de personas conocidas en las que se deposita confianza.

En la clasificación de los bulos, hemos tenido en cuenta aspectos relativamente fáciles de detectar que permitieran una clasificación objetiva, y concretamente se ha intentado operacionalizar los conceptos de arriba de la siguiente manera. En cuanto a la autoridad cognitiva, se ha determinado si la información proporcionada en las *fake news* (1) deriva de la experiencia directa y de primera mano suficientemente justificada (conocimiento experiencial); (2) se justifica a través de nombre, apellido, y calificación profesional sin aval institucional u otro tipo de aval; (3) o deriva de la experiencia profesional avalada por una institución o publicaciones; asimismo, se han contemplado (4) las falsificaciones, que se han detectado atendiendo a las indicaciones de Maldita.es, y (5) la ausencia total de indicadores de autoridad cognitiva.

Captar el componente afectivo de la autoridad en base a las propias noticias es más complicado. En este sentido, teniendo en cuenta lo que se sabe sobre noticias falsas, se han anotado los siguientes elementos: (1) si la noticia desacredita personas, ideas o movimientos, a favor de otras, supuestamente comunes a los receptores y difusores del bulo; (2) si emplea lenguaje ofensivo o soez; y (3) si se mencionan fuentes o se ofrecen oportunidades de profundizar, siendo el contraste de fuentes una característica de quienes comparten conocimiento a partir de su experiencia personal y denotando esta práctica una intención legítima y genuina de trasladar el conocimiento adquirido a través de la experiencia personal. Se trata de los elementos más fáciles y objetivos de detectar teniendo en cuenta que no siempre ha sido posible acceder a la fuente primaria. De tener acceso al texto completo, se podrían considerar otros elementos lingüísticos como indicadores de autoridad afectiva, como, por ejemplo, los pronombres (nosotros, tú) o palabras que representan procesos psicolingüísticos (Pérez-Rosas, Kleinberg, Lefevre et al., 2017). De la misma manera, tener acceso a quienes difundieron las noticias permitiría comprender mejor el componente afectivo de la autoridad.

2.2 Interactividad

Haciendo hincapié particularmente en los trabajos sobre la evaluación de la información en salud mencionados más arriba, hemos intentado medir el grado de interactividad, a pesar de las dificultades derivadas de no tener acceso directo a las fuentes primarias en todos los casos y teniendo en cuenta que las *fake news* además presentan un carácter efímero. Durante mucho tiempo en la literatura sobre redes sociales, acciones mecánicas como retuitear, compartir o poner un “me gusta” se han considerado elementos interactivos o herramientas para medir el *engagement* de quienes las utilizan. Este tipo de interactividad es una propiedad de las propias *fakes* que gracias a eso llegan a hacerse virales. En la clasificación, hemos adoptado un concepto más restringido de interactividad como comunicación bidireccional (Álvarez-Bornstein y Montesi, 2019), aislando propiedades de los medios como posibilidad de comentar o contactar directamente con el autor/autora de la noticia y entablar un diálogo con éstos.

2.3 Temáticas

Hemos contemplado 3 temáticas: Política, Ciencia y Sociedad. Aunque suelen predominar en política, las noticias falsas en salud, según Montero-Liberona y Halpern (2019), también han tenido cierta difusión con respecto a temas relacionados con la salud y es de esperar que en la crisis del COVID-19 tengan mucha difusión. En este trabajo las noticias en salud se clasificaron bajo ciencia. En cuanto a las demás temáticas, Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019) mencionan que, de los 568 bulos recopilados en 2018 en Maldita.es, la mayoría tenía como tema la política (35%) y el resto se distribuía en personajes (15%), inmigración o racismo (12%), género (10%) y ciencia (9%). Hemos considerado que clasificar por personaje puede dejar en la oscuridad la intención política que hay detrás de muchas *fakes* que atacan precisamente a personas del mundo de la política.

2.4 Gravedad para la salud o la seguridad de las personas

Según Tandoc, Lim, y Ling (2018) en la mayoría de los casos las *fake news* se ignoran o no llevan los lectores a emprender acciones, exceptuando unos casos anecdóticos, aunque se han expresado preocupaciones por su capacidad de influir en resultados electorales y confundir a los lectores. Además, muchas tienen cierto sentido del humor, algo que puede convencernos del carácter inofensivo de las mismas. Sin embargo, en la prensa y mucha literatura se consideran como potencialmente peligrosas para quienes las consumen. Por eso, en base a nuestro criterio fundamentado en la información aportada por Maldita.es y búsquedas de información complementarias, determinamos si podían resultar en riesgos potenciales para la salud o la seguridad de las personas.

3. Resultados

3.1 Autoridad cognitiva y autoridad afectiva

Según puede observarse en la Tabla 1, las *fake news* analizadas muestran la práctica ausencia de autoridad cognitiva. En más de la mitad de los casos, la información aportada no se basa ni en la experiencia personal ni en la profesional. En el 19,2% de las noticias las personas que trasladan la información se presentan con nombre, apellidos y calificación profesional, pero sin ningún aval institucional ni de otro tipo. Las falsificaciones claras representan el 17,9% de los casos. En tan solo dos casos (2,6%) encontramos algún tipo de aval. Es el caso de Thomas Cowan, autor de varios libros cuya conferencia sobre el 5G está patrocinada por *New Paradigm Astrology*, y una doctora de familia con número de colegiada del colegio de médicos de Pontevedra.

AUTORIDAD COGNITIVA

¿Justifica su autoridad cognitiva?	Nº de noticias	%
No se puede averiguar	7	9,0
Sí, con base en experiencias de primera mano	0	0,0
No	40	51,3
Aporta nombre, apellido, y calificación profesional sin filiación institucional	15	19,2
Sí, con base en la experiencia profesional avalada por una institución o publicaciones	2	2,6
Falsificación	14	17,9
Total	78	100,0

AUTORIDAD AFECTIVA

¿Desacredita personas, ideas o movimientos?	Nº de noticias	%
No se puede averiguar/resulta difícil de determinar	9	11,5
Sí	36	46,2
No	33	42,3
Total	78	100,0
Utiliza lenguaje ofensivo y/o soez	Nº de noticias	%
No se puede averiguar	22	28,2

Sí	16	20,5
No	40	51,3
Total	78	100,0
¿Remite a otras fuentes? ¿Permite profundizar?	Nº de noticias	%
No se puede averiguar	16	20,5
Sí	17	21,8
No	45	57,7
Total	78	100,0

Tabla 1.- Clasificación de las *fake news* según criterios de autoridad

En cuanto a la autoridad afectiva, el 46,2% de las noticias desacredita alguna persona, idea o movimiento, mientras que el 20,5% lo hace utilizando un lenguaje ofensivo y/o soez. La tendencia a desacreditar personas, ideas o movimientos y a utilizar lenguaje ofensivo y/o soez está relacionada con las noticias falsas cuya temática es la política, según la prueba del Chi-cuadrado (valor de $p < 0,000$ en ambos casos). La estrategia de remitir a otras fuentes, sin embargo, no tiene relación con la temática de la noticia. Aunque en el 21,8% de los casos se permite profundizar o se mencionan otras fuentes, cabe añadir que muchas veces estas fuentes no existen, como resultado de falsificaciones o de la retirada de las mismas. Aun así, esta estrategia es suficiente para conferir en estos casos cierta autoridad afectiva a las noticias.

3.2 Interactividad

En un 57,7% de los casos los bulos analizados se valen de las herramientas de “interactividad” básicas, las de un solo *click*, por así decirlo, como el retuit, el reenvío o el me gusta. En un 17,9% de los casos, sobre todo desde cuentas de Twitter o en videos de YouTube, se permite además comentar. Muchos comentarios en la fecha de la consulta no se podían leer (especialmente en YouTube).

¿El diseño permite la interactividad?	Nº de noticias	%
No se puede averiguar	18	23,1
No	1	1,3
Retweet, hashtags, reenvío por whatsapp, me gusta...	45	57,7
Comentarios	14	17,9
Total	78	100,0

Tabla 2. Clasificación de las *fake news* según criterios de interactividad

3.3 Temática

La clasificación por tema vuelve a destacar el dominio de la política que acaparra el 39% de los casos. Respecto a una clasificación previa de bulos recopilados en Maldita.es mencionada en la metodología (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019), al suprimir la categoría de “personajes”, no se percibe un gran crecimiento en política, pero crecen los temas de ciencia y sociedad.

TEMÁTICA	Nº de noticias	%
Ciencia	20	24,4
Política	32	39,0
Sociedad	27	33
Varias temáticas	3	3,6
	82	100

Tabla 3.- Clasificación de las noticias según la temática

3.4 Gravedad

Como puede observarse en la Tabla 4, queda claro que la gran mayoría de las noticias no supone riesgo ni para la salud ni para la seguridad de las personas, pues solo 8 de las 78 noticias que se pudieron clasificar según este criterio representan cierto tipo de peligro, principalmente en el ámbito de la seguridad pública.

Representa un riesgo:	Para la salud de las personas		Para la seguridad de las personas	
	Nº de noticias	%	Nº de noticias	%
Sí	2	2,6	6	7,7
No	70	89,7	66	84,6
No se puede averiguar	6	7,7	6	7,7
Total	78	100	78	100

Tabla 4.- Clasificación de las noticias según el riesgo que suponen para las personas

4. Discusión y conclusiones

Antes de analizar los resultados obtenidos, cabe recordar las limitaciones del estudio. La clasificación, de momento, se ha realizado sobre una muestra no aleatoria de 92 noticias falsas recopiladas de una única fuente, Maldita.es, que presenta cierto grado de coherencia con otras. Muchas noticias incluidas en el repertorio de Maldita.es no se consideraron como bulos en este trabajo, incluyendo los correos de *phishing*, que difícilmente se llegan a difundir de forma intencional como las *fake news*, algunos artículos publicados en la prensa nacional o internacional, o incluso declaraciones de portavoces del gobierno. Entendemos que para desmentir este tipo de noticias existen otros cauces y formas y que no procede considerarlos como noticias falsas. La información de Maldita.es se ha comprobado en muchos casos a través de búsquedas complementarias, aunque dada la naturaleza efímera de esta información no siempre ha sido posible.

Las noticias falsas se clasificaron según criterios de autoridad, interactividad, temática y gravedad. En cuanto a la autoridad, la gran mayoría de las noticias, para no decir la totalidad, no se sustenta ni en experiencias personales ni en experiencias profesionales con aval. La mitad de las noticias (51,3%) no presenta elementos que permitan hablar de autoridad cognitiva. En los demás casos, la información que se difunde o bien es una clara falsificación (17,9%), o bien procede de supuestos profesionales que, con nombre, apellidos y calificación profesional pretenden aportar su conocimiento sin tener ningún aval institucional o de otro tipo (19,2%). Desde el punto de la autoridad afectiva, los bulos crean cierta “complicidad” con sus destinatarios a través estrategias de desacreditación de personas, ideas o movimientos (46,2%), a menudo empleando lenguaje ofensivo y/o soez (20,5%). Ambas estrategias están relacionadas con las *fakes* que tienen que ver con la política. En más de la quinta parte de los casos (21,8%), además, remiten a otras fuentes, empleando una metodología de contraste de fuentes y transparencia con la que posiblemente consiguen ganar la confianza de los destinatarios. Esta estrategia es independiente de la temática del bulo.

Los resultados relativos a la interactividad abren un claro debate sobre este concepto, pues durante mucho tiempo se han considerado las funcionalidades de ciertas redes sociales como suficientes para hablar de interactividad. En este trabajo, solo el 17,9% de las *fakes* permitía comentar y, en teoría, entablar un debate con el autor de la noticia u otras personas, mientras que el 57,7% permitía algún tipo de interactividad de un solo *click*, por así decirlo, como el *retweet*, el “me gusta” o el reenvío. Hay una clara responsabilidad de la comunidad científica en el ámbito de las ciencias sociales que sigue dando por buenos los *clicks* de retuiteo, “me gusta” o reenvío, para hablar de interactividad o incluso de *engagement*, sin trasladar a la práctica la lectura crítica de las modalidades de comunicación brindadas por muchas redes sociales. Incluso cuando se apuesta por un concepto de interactividad y *engagement* basado en la bi-direccionalidad de la comunicación, a la hora de medir la interactividad

o el *engagement*, incluso en trabajos muy recientes, se consideran válidos indicadores como favoritos, *retweets* o seguidores (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano, & Martín-Cárdaba, 2019), o los “me gustas” y *shares* se valoran en el mismo nivel que los comentarios (Sáez-Martín y Caba-Pérez, 2018). Si este tipo de interactividad física y basada en clickear puede crear cambios significativos en el procesamiento cognitivo y emocional, así como en actitudes y comportamientos relativos al medio, a lo que parece apuntar cierta literatura (Oh y Sundar, 2019), aún está por ver si puede configurar un proceso real de comunicación bidireccional.

En cuanto a la temática, destacan las noticias de política que además se caracterizan claramente frente a las otras dos temáticas por la tendencia a desacreditar personas, ideas o movimientos y a utilizar lenguaje ofensivo y/o soez.

Finalmente, la gran mayoría de las noticias no suponen peligro alguno para la salud o la seguridad de las personas, algo que puede llevar a considerarlas como inofensivas e infravalorar el perjuicio que producen, apuntando claramente a que el daño que acarrear es intangible. Es más, teniendo en cuenta los mecanismos de autoridad afectiva mencionados arriba, el daño causado por los bulos no solo es intangible, sino que es moral. En este sentido, aunque desconocemos la literatura producida sobre *fake news* en su totalidad, la impresión que tenemos es que se hayan estudiado principalmente desde la perspectiva de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información y comunicación, cuando realmente necesitan un planteamiento interdisciplinario en el cual intervengan también la psicología social, el derecho, la política y la filosofía, por lo menos. La literatura sobre el tema de las noticias falsas insiste en subrayar que se tiende a preferir información que confirma actitudes y visiones del mundo pre-existentes, dando preferencia a aquella información que gratifica frente a la que pone en cuestión nuestras expectativas (Montero-Liberona y Halpern, 2019). Así se expresan también Lazer, Baum, Benkler, et al. (2018), quienes escriben desde la revista *Science*. Sin embargo, podemos rebatir que estas inclinaciones hacia lo familiar se han conocido desde siempre como “conocimiento previo”, o toda aquella información que hemos ido almacenando como consecuencia de nuestras experiencias. Quizás quepa añadir que en este concepto de conocimiento previo tenemos que empezar a incluir valores, creencias, visiones del mundo y todo lo que entra en la esfera afectiva del conocimiento, según explicábamos en la introducción hablando de diferentes modelos de comportamiento informacional. Si las *fakes news* son un indicador de malestar social, como comentábamos arriba siguiendo a (Tandoc, Lim, y Ling, 2018), lo que están poniendo de manifiesto, desacreditando, sin fundamentos, personas, ideas y movimientos, falsificando, y utilizando un lenguaje ofensivo, es una laguna importante en valores cívicos en la sociedad contemporánea. Con lo cual, no es suficiente luchar contra las *fakes* desde lo puramente cognitivo y, como explica Rodríguez-Ferrándiz (2019: p. 9), “... la cuestión no se resuelve ejerciendo un control experto y honesto sobre los algoritmos y promoviendo guías sobre el uso y abuso de la información en internet”. Es necesario plantear una solución desde la complejidad del ser humano y nuestra sociedad que abarque también valores y creencias. Desde las bibliotecas se propone ampliar el espectro ideológico de las colecciones, poniendo en evidencia la pluralidad de la sociedad a la que sirven, porque no valen las censuras (López-Borrull, Vives-Gràcia, y Badell, 2018). Y quizás a la pluralidad como valor, deberíamos añadir alguno más, empezando por la sostenibilidad, la participación, la transparencia, la diversidad, y la cooperación. La lucha contra las noticias falsas está en nuestras manos.

Bibliografía

Álvarez-Bornstein, B., & Montesi, M. (2019). Who is interacting with researchers on Twitter? A survey in the field of Information Science. *JLIS. it*, 10(2), 87-106.

Baillergeau, E., & Duyvendak, J. W. (2016). Experiential knowledge as a resource for coping with uncertainty: evidence and examples from the Netherlands. *Health, Risk & Society*, 18(7-8), 407-426.

Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital journalism*, 6(2), 154-175.

Barbarin, A. M., Klasnja, P., & Veinot, T. C. (2016). Good or bad, ups and downs, and getting better: Use of personal health data for temporal reflection in chronic illness. *International journal of medical informatics*, 94, 237-245.

Bernal-Triviño, A., & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita. es. *El profesional de la información (EPI)*, 28(3).

Borondo, S. Los bulos sobre el coronavirus más extendidos (y cómo detectarlos) en Whatsapp y redes sociales. *El Correo*, 27 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.elcorreo.com/tecnologia/internet/bulos-coronavirus-extendidos-20200326134242-nt.html> [Última consulta: 31/03/2020]

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. Á. (2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *El profesional de la información (EPI)*, 28(4).

Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen Organizado, Ministerio de Interior, Gobierno de España, FAKE NEWS Y DESINFORMACIONES SOBRE EL VIRUS COVID-19 EN FUENTES ABIERTAS. Diponible en: <http://www.famp.es/export/sites/famp/.galleries/documentos-boe-boja/20200300-INFORME-CITCO-FAKE-NEWS-CORONAVIRUS-2-231-956-2.pdf.pdf.pdf.pdf>. [Última consulta: 31/03/2020]

Hirvonen, N., Tirroniemi, A., & Kortelainen, T. (2019). The cognitive authority of user-generated health information in an online forum for girls and young women. *Journal of Documentation*.

IFLA, *How to spot fake news*. Disponible en: <https://www.ifla.org/publications/node/11174> [Última consulta: 31/03/2020]

Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American society for information science*, 42(5), 361-371.

Kuhlthau, C. C. (2005), Kuhlthau's Information Search Process. In: Fisher K.E., Erdelez S., &

Marquina, J. (2020), ¿Qué es la infodemia de la que habla la OMS? Disponible en: <https://www.julianmarquina.es/que-es-infodemia/> [Última consulta: 06/04/2020]

McKeehn L.E.F. (eds.), *Theories of information behavior* (pp. 230-234), Medford, NJ:

Montero-Liberona, C., & Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *El profesional de la información*, 28(3).

Montesi, M. (2019). Comportamiento informacional en la búsqueda de información sobre salud. En Montesi, M., Marco Cuenca, G., y Ramírez Martín, S. (eds.), *Información, salud y ciudadanía*. Gijón: Trea, pp. 115-134.

Montesi, M. and Álvarez Bornstein, B. (2017), "Defining a theoretical framework for information seeking and parenting: Concepts and themes from a study with mothers supportive of attachment parenting". *Journal of Documentation*, Vol. 73 No. 2, pp. 186-209. <https://doi.org/10.1108/JD-04-2016-0047>

Naess, L. O. (2013). The role of local knowledge in adaptation to climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 4(2), 99-106.

Nahl, D. (2005). Affective and cognitive information behavior: Interaction effects in Internet use. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 42(1).

Nahl, D. (2005a). Affective and cognitive information behavior: Interaction effects in Internet use. In Barbara Wildemuth & Mike Crandall (Eds.). *Proceedings of the 67th Annual Meeting of the American Society for Information Science & Technology*. Silver Spring, MD: American Society for Information Science and Technology. Retrieved December 13, 2006, from http://eprints.rclis.org/archive/00004978/01/Nahl_Affective.pdf Nahl, D. (2005b). Affective load theory (ALT). In K.E. Fisher, S. Erdelez, & L.E.F. McKechnie (Eds.), *Theories of information behavior* (pp. 39–43). Medford, NJ: Information Today, Inc.

Nahl, D. (2007). "Social–biological information technology: An integrated conceptual framework." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 58, nº 13, pp. 2021-2046.

Neal, D. M., & McKenzie, P. J. (2011). Putting the pieces together: endometriosis blogs, cognitive authority, and collaborative information behavior. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 99(2), 127.

Newtral (2019). "Ocho claves para detectar noticias falsas", Disponible en: <https://www.newtral.es/ocho-claves-para-detectar-noticias-falsas/20190513/> [Última consulta: 08/04/2020]

Oh, J., & Sundar, S. S. (2019). What Happens When You Click and Drag: Unpacking the Relationship between On-Screen Interaction and User Engagement with an Anti-Smoking Website. *Health communication*, 1-12.

Organización Mundial de la Salud (sf), *Informe sobre los resultados de la OMS. Presupuestos por programas 2018-2019. Examen de mitad de periodo*. Disponible en: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA72/A72_35-sp.pdf [Última consulta: 02/04/2020]

Pérez-Rosas, V., Kleinberg, B., Lefevre, A., & Mihalcea, R. (2017). Automatic detection of fake news. *arXiv preprint arXiv:1708.07104*. Disponible en: <https://arxiv.org/abs/1708.07104> [Última consulta: 13/04/2020]

Pettigrew, K. E., Fidel, R., & Bruce, H. (2001). Conceptual frameworks in information behavior. *Annual review of information science and technology (ARIST)*, Vol. 35, pp. 43-78.

Policía Nacional de España (2020). *Guía contra las fake news*. Disponible en: https://www.policia.es/prensa/20200327_1.html [Última consulta: 31/03/2020]

Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 145-161.

Rubenstein, E. L. (2015). "They are always there for me": The convergence of social support and information in an online breast cancer community. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(7), 1418-1430.

Rubin, V. (2019), "Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for "fake news" epidemic, causal factors and interventions", *Journal of Documentation*, Vol. 75 No. 5, pp. 1013-1034. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209>

Sáez-Martín, H.R. y Caba-Pérez, MC (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29-49.

Samerski, S. (2019). Health literacy as a social practice: Social and empirical dimensions of knowledge on health and healthcare. *Social Science & Medicine*, 226, 1-8.

Saunders, L., & Budd, J. (2020). Examining authority and reclaiming expertise. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(1), 102077.

Sbaffi, L., Rowley, J. Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research. *Journal of medical Internet research*, 2017, vol. 19, n. 6, e218.

Soler Sarrió, A. (2020). Avalancha de bulos y fake news durante la crisis del COVID-19. Disponible en: <https://www.albertosoler.es/avalancha-de-bulos-y-fake-news-durante-la-crisis-del-COVID-19/> [Última consulta: 31/03/2020]

Spink, A.; Cole, C. (2004) A human information behavior approach to a philosophy of information. *Library Trends*, 53(3), 617–628

Sun, Y., Zhang, Y., Gwizdka, J., & Trace, C. B. (2019). Consumer evaluation of the quality of online health information: Systematic literature review of relevant criteria and indicators. *Journal of medical Internet research*, 21(5), e12522.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.

Vincent, F. (2020). Cómo combatir las fake news en la era del COVID-19. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6QgTUPL2Xqs> [Última consulta: 31/03/2020]

Zhang, Y.; Sun, Y.; Xie, B. (2015). Quality of health information for consumers on the web: a systematic review of indicators, criteria, tools, and evaluation results. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 66, no 10, pp. 2071-2084.