

La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las *fake news* en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram

María Díez-Garrido | maria.diez.garrido@uva.es
Universidad de Valladolid

Cristina Renedo Farpón | renedof.cristina@gmail.com
Universidad de Valladolid

Lorena Cano-Orón | lorena.cano@uv.es
Universidad de Valencia

Palabras clave

“Desinformación”; “Elecciones”; “Opinión pública”; “Medios sociales”; “Internet”; “Ideología”

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
 - 2.1. La desinformación en el contexto actual
 - 2.2. El uso de sistemas de mensajería instantánea en campañas políticas
3. Objetivos, preguntas de investigación y metodología
4. Resultados
 - 4.1. Caracterización de las noticias falsas
 - 4.2. Grado de desinformación
5. Conclusiones
6. Bibliografía

2016), en Brasil (Novomisky, 2018), y recientemente en las elecciones autonómicas de Andalucía (España) (Viejo, 2018). Esta investigación toma como caso de estudio el flujo de comunicación en Telegram durante la campaña para las Elecciones Generales de 2019 en España y tiene por objeto el análisis de la desinformación distribuida en Telegram por Vox.

Resumen

Uno de los focos más descontrolados y por los que más se difunde la desinformación son las plataformas de mensajería instantánea, debido principalmente a la privacidad de los espacios de comunicación que se crean en ellas. La difusión de noticias falsas en estas redes dificulta su detección y se complica así la labor del fact-checking. Tanto Whatsapp como Telegram fueron redes utilizadas e integradas en la campaña electoral de las anteriores elecciones en Estados Unidos (Journell, 2017; Allcott y Gentzkow, 2017), en Reino Unido con motivo del Brexit (Kucharski,

Cómo citar este texto:

María Díez-Garrido, Cristina Renedo Farpón, Lorena Cano-Orón (2021): La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las *fake news* en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 12(2), 467 a 489. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v12i.1292

Disinformation in instant messaging networks. Study of fake news in channels related to the Spanish alt-right in Telegram

María Díez-Garrido | maria.diez.garrido@uva.es
Universidad de Valladolid

Cristina Renedo Farpón | renedof.cristina@gmail.com
Universidad de Valladolid

Lorena Cano-Orón | lorena.cano@uv.es
Universidad de Valencia

Keywords

“Disinformation”; “Elections”; “Public opinion”; “Internet”; “Social media”; “Ideology”

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
 - 2.1. Disinformation in the current context
 - 2.2. The use of instant messaging systems in political campaigns
3. Objectives, research questions and methodology
4. Results
 - 4.1. Characterization of fake news
 - 4.2. Degree of misinformation
5. Conclusions
6. Bibliography

(Journell, 2017; Allcott & Gentzkow, 2017), in the United Kingdom on the occasion of the Brexit (Kucharski 2016), in Brazil (Novomisky, 2018), and recently in the autonomous elections of Andalusia (Spain) (Viejo, 2018). This research takes as a case study the communication flow in Telegram during the campaign for the 2019 General Elections in Spain and aims to analyse the disinformation distributed in Telegram by Vox.

Abstract

One of the most uncontrolled and widespread sources of misinformation are the instant messaging platforms, mainly due to the privacy of the communication spaces created in them. The dissemination of false news on these networks makes it difficult to detect them and thus complicates the task of fact-checking. Both WhatsApp and Telegram were used and integrated in the electoral campaign of the previous elections in the United States

How to cite this text:

María Díez-Garrido, Cristina Renedo Farpón, Lorena Cano-Orón (2021): La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las *fake news* en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 12(2), 467 a 489. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v12i.1292

1. Introducción

Términos como desinformación, posverdad o *fake news* se han posicionado en los últimos años dentro del contexto mediático y académico. Un fenómeno que afecta a profesionales y a audiencias y que puede incidir y modificar de forma directa un discurso social colectivo con una distorsión de la realidad que dificulte los procesos de toma de decisión a favor de un determinado interés político o económico (Kuklinski et al., 2000).

En este sentido, uno de los ámbitos donde la desinformación se difunde y se propaga con mayor viralidad son las redes sociales, así como las plataformas de mensajería instantánea, como WhatsApp o Telegram. Estas últimas, en concreto, cuentan con un espacio en el que la privacidad de la comunicación entre usuarios tiene todavía un peso más importante y la difusión de noticias falsas en estas redes es muy complicada de auditar, debido a factores como la ausencia de algoritmos que gestionan su contenido (Newman, Fletcher., Kalogeropoulos, Levy y Nielsen., 2017).

Estas mismas redes de comunicación son utilizadas por partidos políticos durante procesos de campaña electoral para transmitir información propagandística, por lo que el interés de la detección de noticias falsas y el fomento del fact-checking en este tipo de plataformas resultan necesarios para mantener una percepción de la realidad veraz en todos los electores.

Este trabajo pretende buscar una categorización de noticias falsas en el contexto de la comunicación política a través de mensajería instantánea durante las campañas electorales para facilitar su detección. Para ello se ha analizado la desinformación que se ha distribuido en la plataforma de Telegram del partido Vox durante las primeras elecciones generales de 2019 en España (28A), tanto a través de su canal oficial como de sus principales canales de simpatizantes.

El artículo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se esbozará un marco teórico sobre la desinformación y el desarrollo de la comunicación política en plataformas de mensajería instantánea. A continuación, se explicarán los objetivos de la investigación y el método de análisis utilizado. En el apartado de resultados, se clasificarán los tipos de desinformación hallados en los canales de mensajería relacionados con Vox y, por último, se expresarán las conclusiones finales.

2. Marco teórico

2.1. La desinformación en el contexto actual

El *branded content* es entretenimiento creado por una marca que se difunde por diversos medios y El concepto de desinformación o el uso de la mentira, especialmente con fines propagandísticos, es una práctica que ha existido y se ha aplicado desde mucho antes de la aparición de los medios de comunicación. Es suficiente con repasar la historia para encontrar campañas que buscan la propagación de información falsa con objetivos políticos, eco-

nómicos o religiosos, entre otros. Romero (2014) habla de referencias de la desinformación en obras de la literatura clásica y la literatura universal como *La Odisea*, de Homero; *El Arte de la Guerra*, de Sun Tzu; *El Príncipe*, de Nicolás Maquiavelo, o *¿Qué hacer?* de Vladimir Lenin, aunque, el término concreto de “desinformación” comenzó a utilizarse en los inicios del siglo XX, teniendo como su principal apogeo la Guerra Fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética (Andrés, 2018).

El término “desinformación” ha adquirido, sin embargo, un protagonismo relevante a través del aumento del consumo de noticias en línea. En primer lugar, la actual exigencia de inmediatez y la importancia de la generación de tráfico a través de estrategias como el *click-baiting* ha llevado a los medios de comunicación a aplicar maniobras de búsqueda de viralización de contenido sensacionalista y con una titulación engañosa (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018).

Por otro lado, la democratización de la publicación de contenidos en Internet, en la que cualquier usuario puede difundir y contribuir de forma activa en el espacio digital sin necesidad de superar un control ético o de edición periodística, también ha contribuido a fortalecer el fenómeno de la desinformación en Red, especialmente en un entorno en el que la verificación es muy complicada debido a la abundancia de información. En este sentido, Coromina (2019), plantea dos objetivos diferentes en la publicación de una desinformación, a saber:

1. Una intención más inofensiva y fácil de contrastar, cuando solo se busca captar la atención del usuario para generar clics y reportar beneficio económico en forma de impacto publicitario.
2. El objetivo de incorporar una información falsa al discurso colectivo para distorsionar la realidad y dificultar los procesos de toma de decisiones a favor de un determinado interés político o económico.

En este contexto, además, la propagación de la desinformación y la manipulación de la opinión pública ha pasado a otro nivel con la explotación de plataformas de redes sociales y sistemas de mensajería instantánea, para difundir noticias falsas, ejercer sistemas de censura o minar la confianza ciudadana en los medios de comunicación o las instituciones públicas (Bradshaw y Howard, 2018). En este entorno, el uso de inteligencia artificial, bots o algoritmos ayudan a difundir determinados discursos entre la población, que tiene dificultades para distinguir, no solo la veracidad de la información y la intencionalidad con la que la recibe, también la autenticidad de sus difusores como humanos o máquinas.

Dentro del concepto de “desinformación” también es importante definir el concepto de *fake news*. Cuando hablamos de noticias falsas, algunos autores delimitan el fenómeno a la información creada para imitar el contenido de los medios de comunicación en su forma, pero no en su proceso de creación (Lazer et al., 2018). Según esta definición, nos encontramos ante documentos que han sido creados para superponerse con las noticias reales o la información de los medios de comunicación, y se asemejan a estos en su apariencia y estructura, pero no se han construido siguiendo los procesos editoriales profesionales que

garanticen su veracidad y exactitud. Este fenómeno ha existido durante mucho tiempo, pero en la actualidad se pone de relevancia debido a la infraestructura de información que tiene una escala, un alcance y una horizontalidad en los flujos informativos sin precedentes en la historia (Boczkowski, 2017).

Entre sus principales características destacan la intención de la generación de un estado de ánimo particular en la audiencia, el consumo de noticias falsas en relación con la postura ideológica de cada uno de los usuarios, para reforzarla, y la falta de detención a la veracidad y consistencia de la fuente en el consumo de la información a través de redes sociales (Magallón, 2018).

En estos dos últimos puntos, resulta especialmente importante fortalecer la competencia mediática de los usuarios para paliar el fenómeno de la desinformación, que genera incertidumbres y un deterioro de los sistemas informativos y de la discusión pública (Ferrerías, 2020). El papel de la audiencia en la identificación de noticias falsas es fundamental para caracterizarlas con esta nomenclatura ya que afectan a la credibilidad del periodismo cuando el público las confunde con noticias reales (Tandoc, Wei y Ling, 2018). Por ello están surgiendo en los últimos años plataformas que utilizan la metodología de fact-checking para desmentir las noticias falsas que circulan a través de la Red. Diferentes estudios recientemente han trabajado cómo estas plataformas y su metodología pueden ayudar a combatir la desinformación y mejorar la competencia mediática de la ciudadanía (Vizoso, 2019; Mihaylova et al., 2018; Margolin, Hannak y Weber, 2018; Lin, 2018; Magallón, 2018; Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018).

2.2. El uso de sistemas de mensajería instantánea en campañas políticas

Las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea permiten llegar directamente a un gran número de personas y posibilitan la transmisión de mensajes muy personalizados dirigidos a un micro-target (Bradshaw y Howard, 2018).

Así, se trata de un sistema que los partidos políticos aprovechan para difundir propaganda computacional, incluso haciendo uso de la comunicación algorítmica para la automatización de la producción y difusión de esos mensajes en este tipo de plataformas (Campos-Domínguez y Garía-Orosa, 2018). Sin embargo, diferentes estudios han comprobado cómo las campañas electorales, especialmente en su difusión en las redes sociales, donde favorecen una suerte de ‘comunicación populista’ que puede verse reflejada en los medios de comunicación (Hernández y Fernández, 2019), son uno de los mayores focos de propagación de desinformación. Incluso con el uso de granjas de contenidos -empresas que elaboran y distribuyen desinformación a la carta simulando ser usuarios reales y contenidos orgánicos- que pretenden influir en los resultados electorales (Magallón, 2019).

El estudio *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* emitido por la Universidad de Oxford, con un análisis de las campañas de

comunicación política a través de Internet en 48 países, detectó que en todos ellos había al menos una formación política que utiliza las redes sociales para intentar manipular la opinión pública.

El mencionado estudio destaca la propagación de desinformación a través de aplicaciones de mensajería instantánea (como WhatsApp, Telegram o WeChat), utilizada por una quinta parte de los países analizados (Bradshaw y Howard, 2018). En su actualización del 2019, detectaron evidencia de campañas de desinformación en WhatsApp y, aunque reconocen que no son los principales canales de desinformación, consideran que estas plataformas adquirirán relevancia en estas cuestiones en los próximos años (Bradshaw y Howard, 2019). En el contexto español, por ejemplo, WhatsApp fue, junto con Facebook y Twitter, la fuente de la mayoría de bulos detectados en torno a las elecciones del 28-A en España (Paniagua et al., 2020).

Aunque las noticias políticas publicadas en medios de comunicación tradicionales todavía tienen una mayor credibilidad entre el público y son más compartidas que las que llegan solo a través de redes sociales y servicios de mensajería instantánea (Pont et al., 2019), estos últimos sistemas son señalados como uno de los canales más potentes en la difusión de propaganda en el contexto de campañas electorales (Journell, 2017) y algunos estudios ya señalan que el aumento de desinformación y contenidos de baja calidad prolifera cada vez más debido principalmente a su carácter más privado y al uso de diferentes algoritmos de los utilizados por otras redes sociales, como Twitter, Facebook o Instagram, que dificultan la detección de desinformación y la labor del fact-checking (Newman et al., 2017).

3. Objetivos, preguntas de investigación y metodología

El uso de la desinformación como arma política ya ha sido advertido por diferentes trabajos (Bradshaw y Howard, 2018 y 2019) en un gran número de países. Ejemplos concretos como la victoria de Trump en Estados Unidos (Journell, 2017; Allcott y Gentzkow, 2017), el Brexit en Reino Unido (Kucharski, 2016), la llegada al poder de Bolsonaro en Brasil (Novomisky, 2018) o las elecciones de México en 2018 (Magallón, 2019) han sido analizados y se ha demostrado el uso de desinformación con el objetivo de manipular la opinión pública en procesos democráticos. Por ello, resulta de interés investigar la difusión de desinformación en el contexto de las elecciones españolas, y hacerlo específicamente en redes privadas de mensajería instantánea, más difíciles de auditar y controlar.

En concreto, este estudio se centra en los canales de difusión y grupos vinculados a Vox, un partido político de extrema derecha surgido en España, que destaca por ser uno de los que más crecimiento ha experimentado en los últimos años, que lo ha hecho posicionarse como el partido más buscado en Google, lo que ya hace sospechar de la viralización de todos los contenidos vinculados a esta formación. Asimismo, este partido se ha seleccionado por la probabilidad de encontrar desinformación en sus canales, ya que ha sido incluso señalado por la Unión Europea como ejemplo de uno de los partidos beneficiados por la diseminación de *fake news* (Gil, 2019).

Se proponen las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Ha difundido Vox desinformación a través de su canal de difusión de mensajería instantánea en Telegram?
- P2. ¿Existen diferencias respecto a los contenidos desinformativos distribuidos en su canal oficial y en los canales simpatizantes?
- P3. ¿Qué características de las *fake news* predominan en las difundidas a través de los canales relacionados con Vox?
- P4. ¿Cuál es el grado de desinformación que se emite a través de los canales de Telegram analizados?

A través de la revisión bibliográfica, se han planteado una serie de preguntas para la detección de las principales noticias falsas en el entorno de los canales de mensajería instantánea de Vox y su clasificación según el grado de desinformación que presenten, así como las reacciones que estas suscitan a los usuarios.

En un primer lugar, se realizó un rastreo de los diferentes canales de o relacionados con Vox en los principales servicios de mensajería instantánea: WhatsApp y Telegram. Estos se monitorizaron durante el periodo de pre-campaña y campaña electoral de las primeras Elecciones Generales de 2019 (28 de marzo - 26 de abril). Ante la poca actividad detectada en el canal oficial de WhatsApp de Vox (apenas un par de mensajes durante todo el periodo), se optó por analizar solamente los datos recogidos de Telegram, por un lado, debido al potencial de sus canales, que al ser fácilmente accesibles a través del buscador de la aplicación propicia la viralización de sus contenidos y el aumento de las comunidades en esa aplicación. Por otro, porque la actividad que se produjo en Telegram en canales y grupos públicos de simpatizantes de Vox fue muy dinámica.

El corpus está compuesto por los mensajes publicados durante pre-campaña y campaña de los siguientes canales públicos de Telegram:

- a) El canal oficial de Vox (*Vox- Canal Oficial*), que sólo existía uno y a nivel nacional siguiendo las normas del partido (Galaup, 2019).
- b) El canal de simpatizantes que mayor actividad y miembros adscritos tuvo (*ES-PAÑA VIVA*).
- c) Dos grupos públicos de simpatizantes. Sus nombres eran *Vox España*. #NO OFICIAL y VOX. Grupo de Apoyo.

Mediante un análisis de contenido de los mensajes publicados en estos canales, se han catalogado los distintos mensajes que difunden desinformación en relación a dos variables: 1) El tipo de noticia falsa, atendiendo en este caso a las características definidas en diferentes estudios, teóricos y empíricos (Coromina y Padilla, 2018; Magallón, 2018; Clavero, 2018; Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018), así como en sistemas de *fact-checking* consolidados de entidades como Maldito Bulo o Fact-checking Colombia; y 2) El grado de desinformación. La primera clasificación cataloga los contenidos según el tipo

de mensajes, atendiendo a su estructura formal. Por otro lado, el nivel de desinformación se refiere al efecto y el objetivo de estos contenidos falsos.

Las características que este trabajo identifica como categorías para clasificar una noticia falsa son:

- Se trata de un contenido movilizador, ya sea agresivo o sensibilizador (Clavero, 2018).
- Tiene ciertos rasgos de verosimilitud, pero su postura se identifica con facilidad (Clavero, 2018).
- No tiene atribución a la fuente original (Coromina y Padilla, 2018), o no es posible identificar la fuente.
- No existe membrete o sello si se trata de un documento oficial (Maldito Bulo, citado por Magallón, 2018).
- Las imágenes no corresponden con la historia (Maldito Bulo, citado por Magallón, 2018).
- Existen imágenes modificadas (Maldito Bulo, citado por Magallón, 2018).
- No se puede confrontar la información y datos con fuentes oficiales y confiables (Fact-checking Colombia, citado por Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018).

Para la clasificación del grado de desinformación de los contenidos, también se han aplicado características que diferentes estudios teóricos otorgan al concepto de desinformación. Siguiendo a Rodríguez (2018) y a Coromina y Padilla (2018), la clasificación aplicada al corpus en función del grado de desinformación ha sido:

- Los receptores no llegan a ser conscientes de que están siendo influidos por la desinformación.
- Se busca fomentar la viralidad de la noticia falsa para alcanzar a la opinión pública.
- La desinformación se utiliza para desprestigiar al adversario político.
- Se trata de un fenómeno intencional y organizado.
- Trata una cuestión en la que las opiniones están altamente polarizadas.
- Se obtiene algún beneficio político o económico con la propagación del contenido.

Una vez analizado el corpus de los mensajes en dichos canales, a estas categorías se le añadió otra más, derivada del análisis, que no aparecía en los estudios previos consultados, que fue la de dulcificación de conceptos o resignificación.

Así, dos codificadoras rastrearon el contenido de grupos de Telegram, en los que detectaron bulos y/o manipulaciones. Una vez captados estos mensajes, se clasificaron según las diferentes categorías de tipo de desinformación y nivel de desinformación. Por último, se transcribió el contenido, de forma que se explicara cada tipología con ejemplos hallados en los sendos canales de difusión.

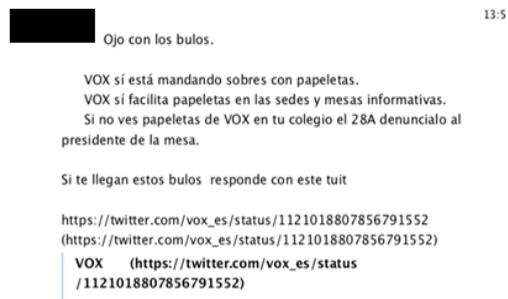
4. Resultados

Las rutinas detectadas a lo largo del flujo de mensajes de los tres espacios comunicativos (los dos canales y el grupo de Telegram) consistían en que el administrador del grupo se encargaba de compartir noticias y enlaces relacionados con la actualidad de la campaña de Vox y con temas de actualidad que interesan a sus simpatizantes.

Un elemento llamativo del canal de difusión no oficial (ESPAÑA VIVA) fue que se dedicaron a difundir indicaciones e instrucciones que los usuarios debían seguir para que Vox alcanzara más protagonismo y mejores resultados en el resto de sus redes sociales. Es decir, consideraron necesaria la viralidad para garantizar un buen resultado del partido en las elecciones. En cuanto al contenido, hubo muchas noticias que ofrecían una visión muy negativa de algunos movimientos sociales, como el feminismo, la migración y el independentismo catalán, entre otros.

Hubo otra actitud que destacamos en este artículo, especialmente en el grupo abierto de simpatizantes, en el que los usuarios se advertían los unos a los otros sobre cómo responder a bulos relacionados con Vox. Uno de los temas más debatidos en esa línea fue la propagación una falsa noticia acerca de que Vox no tenía suficientes fondos económicos para enviar papeletas a los hogares españoles. Así, los usuarios se advirtieron los unos a los otros que esa información no era cierta y se recomendaron que respondieran a la gente equivocada con el enlace a un tuit de Vox en el que lo desmentían. Así, curiosamente, los simpatizantes de Vox tenían estrategias colectivas para hacer frente a bulos sobre el partido, como se observa en la Figura 1.

Figura 1: Advertencias sobre la reacción a los bulos entre simpatizantes de Vox



Fuente: Grupo de Telegram *Vox España-No oficial* (Consulta: 27/04/2019)

Además de este tipo de contenidos, se pudieron encontrar diversos ejemplos de noticias e informaciones falsas que se pueden incorporar a las clasificaciones explicadas en el anterior apartado y que se indicarán a continuación.

4.1. Caracterización de las noticias falsas

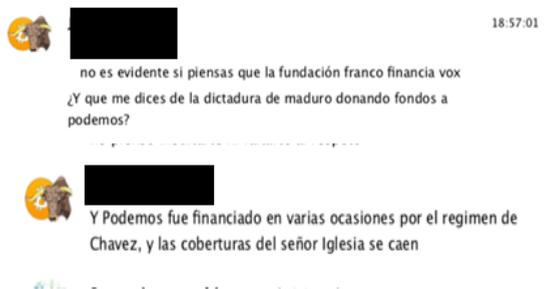
En este apartado, se indicarán y analizarán ejemplos de cada categoría de la caracterización de las noticias falsas difundidas en los canales de Telegram próximos a Vox, siguiendo las

mencionadas por los autores de referencia (Clavero, 2018; Coromina y Padilla, 2018; Lote-ro-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018; Magallón, 2018).

- **Se trata de un contenido movilizador (agresivo, sensibilizador) (Clavero, 2018)**

Uno de los objetivos de la viralización de contenidos falsos es la movilización y exaltación de los usuarios a través de mensajes agresivos. Una muestra de ello es lo ocurrido en el grupo de conversación de Telegram *Vox España-No oficial*, donde varios usuarios hicieron referencia a una posible financiación por parte del gobierno venezolano a Podemos, algo ya negado por tribunales (Sánchez Castrillo, 2019). El objetivo de este tipo de mensajes, como muestra la Figura 2, es exaltar al electorado de Vox en contra de Podemos con un tema tan polarizado como el de Venezuela, que generó muchos comentarios agresivos entre los simpatizantes.

Figura 2: Contenido movilizador



Fuente: Grupo de Telegram *Vox España-No oficial* (Consulta: 27/04/2019).

- **Tiene ciertos rasgos de verosimilitud, pero su postura se identifica con facilidad (Clavero, 2018)**

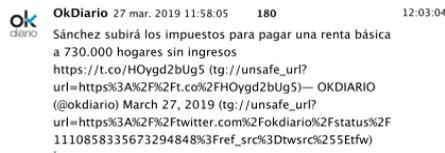
Existen contenidos con la apariencia de ser ciertos porque cuentan con algunas características lógicas, pero que se pueden desmentir de forma sencilla. Fue el caso de una noticia compartida en el grupo de difusión no oficial ESPAÑA VIVA, procedente del diario sensacionalista OK Diario. El titular de esta noticia, que aparece en la Figura 3, está manipulado, pues da a entender que el presidente socialista, Pedro Sánchez, subirá los impuestos con el único objetivo de pagar una renta básica a personas sin ingresos.

En la noticia se puede leer que se trata de una medida del programa electoral del Partido Socialista, para lo que, según el medio OK Diario, habría que subir los impuestos a la población. Por tanto, el titular ofrece una visión manipulada de la realidad, que distorsiona el contenido real.

Este tipo de contenido falso distorsiona la realidad y puede suponer un engaño para usuarios que están predispuestos a pensar negativamente de algunos sectores políticos, así como

a creer a ciertos medios de comunicación por sus tendencias ideológicas

Figura 3: Noticia manipulada compartida



Fuente: Grupo de Telegram *ESPAÑA VIVA* (Consulta: 27/03/2019).

- **No tiene atribución a la fuente original (Coromina y Padilla, 2018), o no es posible identificar la fuente**

Una de las formas más habituales de propagar noticias falsas es no aportando una fuente de información en el contenido que se comparte. Fue el caso de este tuit que compartieron en el grupo de difusión *ESPAÑA VIVA* (Figura 4), en el que aseguraban que “una fuente fiable” conocía una encuesta que daba la victoria a VOX en las Elecciones Generales. Sin duda, esto puede conducir al engaño de muchas personas si la persona que lo difunde tiene cierta notoriedad, puesto que un gran número de usuarios puede tender a creerlo.

Figura 4: Noticia sobre encuesta falsa



Fuente: Grupo de Telegram *ESPAÑA VIVA* (Consulta: 02/04/2019).

- **Existen imágenes modificadas (Maldito Buló, citado por Magallón, 2018)**

Los usuarios también pueden manipular imágenes, vídeos e incluso audios para difundir bulos. Esto, además, tiene un ingrediente peligroso, pues aporta cierta fiabilidad al contenido, ya que hay una prueba a la que las personas pueden aferrarse para creer la noticia. Uno de los ejemplos hallados en esta investigación, como se ve en la Figura 5, fue un audio manipulado en el que Pablo Iglesias hacía declaraciones machistas y antisistema hace años. Fue una noticia publicada en el medio sensacionalista *Esdiario.com*, que varios usuarios compartieron en el grupo de Telegram *Vox España-No oficial*. En el vídeo original, Pablo Iglesias estaba en realidad haciendo una parodia de un discurso de izquierdas que él juzgaba, pero los usuarios del grupo lo usaron para criticar al líder de Podemos y, según ellos, destapar su verdadera cara. Por tanto, se utilizó como prueba un vídeo cuyo objetivo era precisamente el contrario del que intentan difundir en estos canales.

Figura 5: Vídeo con audio manipulado



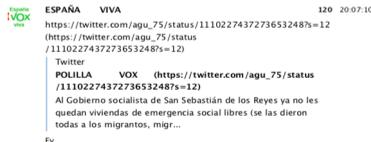
Fuente: Grupo de Telegram *Vox España-No oficial* (Consulta: 27/04/2019).

Este bulo ha sido, además, desmentido por la vía de la verificación de datos por Público (2018) y Maldito Dato (2017) en varias ocasiones, pues hasta el Partido Popular lo había difundido por redes sociales en el pasado.

- **No se puede confrontar la información y datos con fuentes oficiales y confiables (Fact-checking Colombia, citado por Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018)**

En ocasiones, los bulos no pueden desmentirse ni confirmarse de una forma sencilla y esto supone un riesgo, especialmente cuando la noticia trata un tema polémico y que provoca reacciones polarizadas. En el grupo de difusión no oficial de Telegram titulado *ESPAÑA VIVA*, se halló una información que no se pudo desmentir ni confirmar y que, además, procedía únicamente de un tuit que había sido borrado, lo cual lleva a pensar que la información no era cierta. El tuit, que se puede apreciar en la Figura 6, afirmaba que el Gobierno de San Sebastián había ocupado todas las viviendas de emergencia social y estaban todas ocupadas por migrantes.

Figura 6: Noticia compartida que no se podía confirmar ni desmentir



Fuente: Grupo de Telegram *ESPAÑA VIVA* (Consulta: 22/04/2019).

El riesgo de una información como esta reside en que la inmigración tiene una visión negativa en el discurso de Vox y este tipo de contenidos pueden tener como consecuencia la generación de odio hacia el colectivo.

El periodismo de verificación es necesario por bulos en los que no existen fuentes informativas y muchos, por tanto, son datos inventados. El *fact-checking* comprueba estas informaciones a través de los canales oficiales, de modo que se frena la extensión de los argumentos.

No se hallaron ejemplos durante la campaña electoral de las siguientes categorías en el corpus analizado:

- No existe membrete o sello si se trata de un documento oficial (Maldito Bulo, citado por Magallón, 2018)
- Las imágenes no corresponden con la historia (Maldito Bulo, citado por Magallón, 2018)

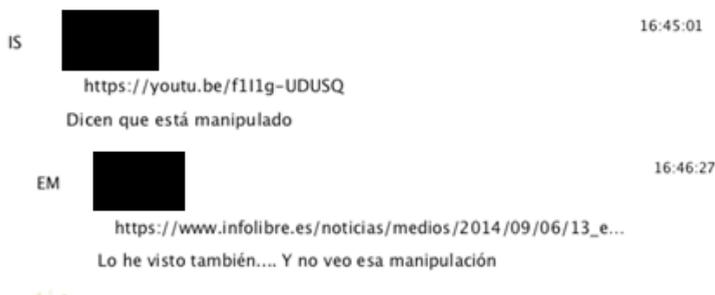
4.2. Grado de desinformación

Respecto al grado de desinformación, también se hallaron múltiples ejemplos en los grupos de difusión de Telegram, que se expresan a continuación:

- **Los receptores no llegan a ser conscientes de que están siendo influidos por la desinformación (Rodríguez, 2018)**

No cabe duda de que el mayor peligro de la difusión de desinformación es la sensación de muchas personas al pensar que ellos no van a caer en bulos. Ello les otorga una actitud de inmunidad ante los contenidos falsos, que puede derivar precisamente en que caigan más fácilmente en ellos. En uno de los ejemplos anteriormente mencionados en este artículo, como muestra la Figura 7, se dio una circunstancia de inconsciencia ante la desinformación. Cuando un usuario difundió un audio falso sobre Pablo Iglesias en el grupo de Telegram *Vox España-No oficial*, hubo otro que advirtió sobre que los medios decían que ese vídeo estaba manipulado. Sin embargo, hubo otros usuarios que dijeron que no veían ninguna manipulación, a pesar de ello.

Figura 7. Falta de consciencia de la manipulación consumida



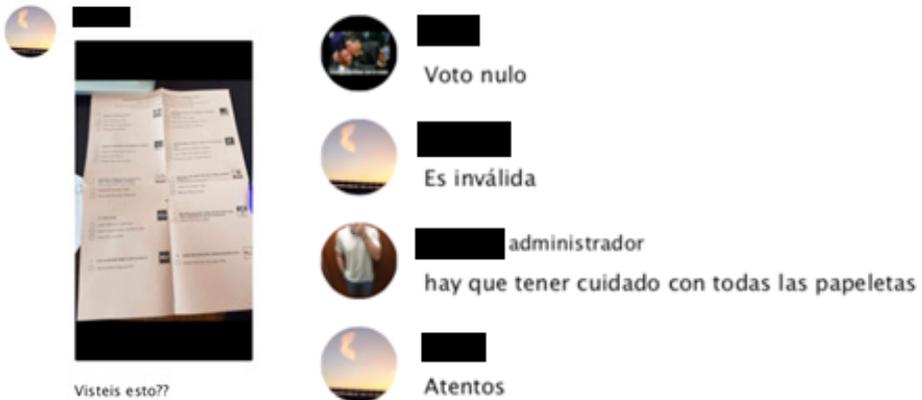
Fuente: Grupo de Telegram *VOX España-No oficial* (Consulta: 27/04/2019).

- **Se busca fomentar la viralidad de la noticia falsa para alcanzar a la opinión pública (Rodríguez, 2018)**

Una de las finalidades de la propagación de noticias falsas es lograr crear una conciencia pública específica a favor o en contra de alguna campaña política, como se ha subrayado en el marco teórico anteriormente. En esta investigación se detectó que los usuarios simpatizantes de Vox creían tener a mucha gente en su contra y organizada para que Vox no tuviera tantos votos como se merecía en las Elecciones Generales. Uno de los bulos difundidos en este sentido, que aparece en la Figura 8, afirmaba que muchas papeletas tenían un error tipográfico que invalidaría los votos a Vox utilizados con estas y los usuarios del grupo de Telegram *Vox España-No oficial* se advertían los unos a los otros para que tuvieran cuidado con dichas papeletas.

La realidad es que ese error no invalida el voto, como verificó *CrossCheck*.

Figura 8: Advertencias entre los usuarios sobre un supuesto problema en las papeletas



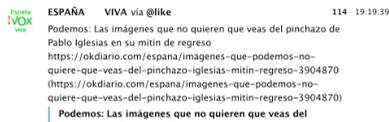
Fuente: Grupo de Telegram *Vox España-No oficial* (Consulta: 27/04/2019).

- **La desinformación se utiliza para desprestigiar al adversario político (Rodríguez, 2018)**

Este fue el grado más común de los hallados en las desinformaciones de los grupos de difusión próximos a Vox. La mayor parte de veces, se trataron de noticias manipuladas de alguna forma, cuya finalidad era poner en evidencia a los adversarios de Vox, no solo a los partidos políticos, sino también a diversos movimientos sociales de los que se muestran en contra, como el feminismo, el independentismo y la inmigración, entre otros. Esto se pudo comprobar en una amplia cantidad de mensajes.

Un ejemplo de ello (Figura 9) es una noticia del diario sensacionalista *OK Diario* sobre la asistencia a un mitin celebrado por Podemos, a la que acudieron pocas personas, según el medio. La intención de la persona que compartió esta noticia en el canal de Telegram era únicamente desprestigiar a la formación liderada por Pablo Iglesias. Este partido era un objetivo habitual de las críticas presentes en los mensajes de estos grupos.

Figura 9: Noticia para desprestigiar al adversario



Fuente: Grupo de Telegram *ESPAÑA VIVA* (Consulta: 22/04/2019).

- **Trata una cuestión en la que las opiniones están altamente polarizadas (Coromina y Padilla, 2018)**

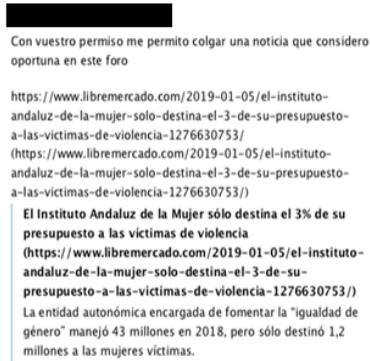
La desinformación es especialmente sensible al tratar temas polémicos, cuyas reacciones y opiniones son muy diferentes y están polarizadas. Por tanto, es previsible que generen mayor debate. El objetivo es que, al estar tan dividida la opinión, no solo provoque un gran número de reacciones, sino que haya un grupo grande de personas que estén predeterminados a creer la información sin comprobar si es cierta o no.

En esta investigación se identificaron diversos temas que provocaban cuantiosas reacciones agitadas, entre los que destacan el feminismo, el independentismo (especialmente el catalán) y la inmigración. Así, uno de los bulos hallados en el grupo de Telegram *Vox España-No oficial* estuvo relacionado con un tema polémico como es la violencia de género. En este caso, la noticia indicaba que en Andalucía el Instituto de la Mujer solamente había destinado el 3% de su presupuesto en las víctimas de violencia de género. En realidad, tal y como verificaron *El Confidencial*¹ y *El Plural*², los datos no eran los que se señalaban en la noticia y, además, solo se referían a las ayudas directas a las víctimas. A estas hay que añadir la red de centros de atención a víctimas que existe en Andalucía, donde también son atendidas estas mujeres, y que también son financiados por la Junta de Andalucía. Se trata, como se observa en la Figura 10, de un titular altamente sensacionalista e incorrecto que busca crear una corriente opinativa en contra de la anterior Junta de Andalucía y de las organizaciones que ayudan a víctimas de violencia de género.

¹ https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2019-02-27/andalucia-desvio-dinero-maltratadas-coches-policia-victimas-eta_1850214/ (Consultado el 18/01/2021).

² https://www.elplural.com/autonomias/andalucia/el-ultimo-bulo-de-vox-sobre-ayudas-publicas-a-mujeres-maltratadas_209118102 (Consultado el 18/10/2021).

Figura 10: Noticia que puede despertar polarización de opiniones

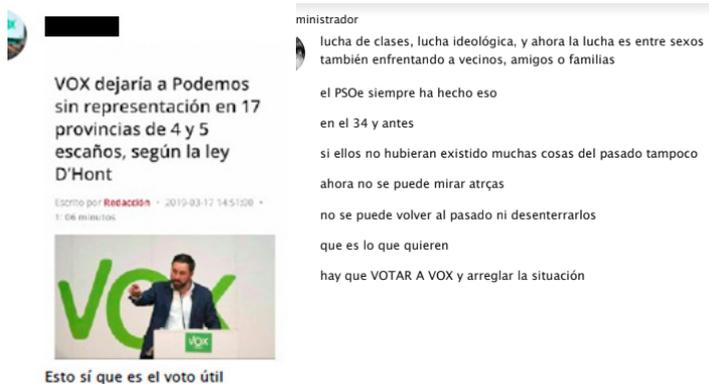


Fuente: Grupo de Telegram *Vox España-No oficial* (Consulta: 27/04/2019).

- **Se obtiene algún beneficio político o económico con la propagación del contenido (Coromina y Padilla, 2018)**

En estos grupos y canales se aludió constantemente a la necesidad de votar a Vox y este apoyo es calificado también como “voto útil”. Se alude a la utilidad de votar a Vox para dejar sin representación a Podemos. En este sentido, se hallaron varios mensajes (Figura 11) en estos grupos cuyo objetivo era este.

Figura 11: Noticia sobre los posibles futuros resultados de Vox en las Elecciones y sobre la necesidad de votar al partido



Fuente: Grupo de Telegram *VOX. Grupo de Apoyo* (Consulta: 22/04/2019).

Aun así, estos resultados no pudieron confirmar una de las categorías expresadas en la metodología de este artículo, que identifica las noticias falsas con un fenómeno intencional y organizado (Rodríguez, 2018). No se hallaron indicios en estos canales de difusión de que exista un movimiento claramente organizado, sino más bien una dinámica generalizada que facilita la viralización de contenidos engañosos y tendenciosos.

A este análisis se le añadió una última categoría, ya que se hallaron algunos ejemplos que lo representaron:

- **Dulcificación de conceptos o resignificación**

Se trata de un fenómeno de apropiación de insultos o palabras con connotaciones negativas. En este caso, de conceptos como “facha”, “fascista”, “racista”, “xenófobo”, que son suavizados y utilizados para identificarse. De hecho, Vox cuenta en su canal de YouTube con un vídeo titulado “¡Fachas!” y fijado en su canal oficial de Telegram, que se aprecia en la Figura 12. En este vídeo se puede ver a Santiago Abascal diciendo sobre estos calificativos: “Nos los ponemos como medallas en el pecho”.

Figura 12: Miniatura promocional de un vídeo de Vox compartido en su canal de Telegram



Fuente: YouTube (Consulta: 05/07/2019)

5. Discusión y conclusiones

El estudio realizado de los canales de difusión y el grupo no oficial en Telegram de Vox permite concluir que la desinformación fue un elemento constante durante la campaña electoral de abril de 2019. A continuación, se contestarán las preguntas de investigación planteadas con anterioridad:

P1. ¿Ha difundido Vox desinformación a través de Telegram?

En los canales y grupos de Telegram simpatizantes con el partido de Vox se ha difundido desinformación en múltiples formas. Se encontraron contenidos engañosos y manipulados, la mayor parte procedente de otras redes sociales, en los que se incita a tener opiniones contrarias a varios movimientos sociales, como el feminismo, la migración y el independentismo. También fueron habituales las informaciones que perjudican a Podemos, en quienes los simpatizantes ven un rival.

P2. ¿Existen diferencias respecto a los contenidos desinformativos distribuidos en su canal oficial y en los canales simpatizantes?

El canal oficial de Vox tuvo muy poca actividad durante toda la campaña y sus mensajes estaban dedicados a promover la difusión de los mítines de Santiago Abascal y sus peculiaridades. Aunque sí que se aludía a la manipulación mediática con frases como “Ninguna televisión te contará lo que ocurrió ayer...”. Por el contrario, en el canal no oficial de Vox y en el grupo de simpatizantes, la desinformación ha sido una constante diaria. Por tanto, existen diferencias significantes entre los canales oficiales y los de simpatizantes.

P3. ¿Qué características de las fake news predominan en las emitidas a través de los canales relacionados con Vox?

Las principales características de la desinformación encontrada en Telegram son:

Aquellas que incluyen un contenido movilizador, ya sea agresivo o sensibilizador (Clavero, 2018). De esta forma, los sentimientos son utilizados para manipular.

Contenidos que tienen ciertos rasgos de verosimilitud, pero su postura se identifica con facilidad (Clavero, 2018). Esto puede ser especialmente efectivo en personas que no consumen medios de comunicación fiables a diario, pues algunos detalles pueden llevar a pensar que se trata de una noticia cierta.

Mensajes que no tienen atribución a la fuente original (Coromina y Padilla, 2018), o no es posible identificar la fuente.

En las que no se puede confrontar la información y datos con fuentes oficiales y confiables (Fact-checking Colombia, citado por Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018). Se trata, por lo general, de informaciones inventadas que resulta complicado desmentir por su grado de falsedad.

P4. ¿Cuál es el grado de desinformación que se emite a través de los canales de Telegram analizados?

Se han encontrado muestras de que los receptores de los grupos no llegan a ser conscientes de que están siendo influidos por la desinformación, sino al contrario, de manera que piensan que es el sistema de medios quien quiere boicotarlos. Además, una gran cantidad de desinformaciones encontradas fomentan la viralización y animan a los lectores a compartir la noticia. Se repitieron constantemente mensajes que trataban de desprestigiar al adversario político y reforzar la ideología que plantea el partido.

En general, los temas punteros que defiende Vox en sus canales y en los que se centra la desinformación que se ha hallado suelen ser cuestiones en la que las opiniones están altamente polarizadas (como el aborto, la inmigración, las armas...). Asimismo, todos estos mensajes tienen el objetivo de sacar rédito político ensalzando la figura de Vox y perjudicando la de sus adversarios políticos, fundamentalmente Podemos.

Se deben destacar las limitaciones de esta investigación. Por un lado, esta muestra casos de manipulaciones y desinformación detectados en los grupos citados con anterioridad, pero no indica la incidencia de esta en la totalidad de mensajes de los canales. Además, se ha seleccionado una muestra de canales de Telegram relacionados con Vox, pero no el conjunto de todos ellos. Por tanto, aunque se puede señalar que existe un gran número de casos de desinformación que se tratan de clasificar en este artículo, no se puede conocer el porcentaje de bulos en este tipo de grupos de difusión.

Los contenidos falsos han estado muy presentes entre los simpatizantes de Vox durante la campaña electoral, lo cual representa un gran peligro y debe ser objeto de estudio y de consideración a la hora de desmentir bulos en los medios de comunicación para que los contenidos consumidos sean ciertos. Asimismo, este riesgo está presente en canales de mensajería y esto representa un reto respecto a su regulación. Se plantean muchos interrogantes en este sentido. ¿Cómo se impide la propagación de contenidos falsos en plataformas de mensajería donde se puede compartir cualquier contenido sin apenas control? ¿Debe intervenir la legislación? ¿Pueden hacer algo los medios de comunicación para evitarlo?

6. Bibliografía

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in The 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211.

Boczkowski, P. (2017). La Postverdad - Revista Anfibia. *Revistaanfibia.com*. Disponible en: <https://bit.ly/2ILanIF>

Bradshaw, S. y Howard, P. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation (Report)*. The Computational Propaganda Research Project. Oxford Internet Institute. <https://bit.ly/2IKsZIM>

Bradshaw, S. y Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. The Computational Propaganda Research Project. Oxford Internet Institute. <https://bit.ly/2KsgDW7>

Campos-Domínguez, E. & García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El Profesional de la Información*, 27 (4), 769-777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>

Clavero, J. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, 029, 167-180. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857>

Coromina, Ó. y Padilla, A. (2018). Análisis De Las Desinformaciones Del Referéndum Del 1 De Octubre Detectadas Por Maldito Bulo. *Quaderns Del CAC* 44: 17-26.

- Ferreras, E. M. (2020). Fact-checking en las plataformas de verificación españolas durante la campaña electoral para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. *Textual & Visual Media*, 13, 1-19.
- Galaup, L. (2019, 18 abril). “Manual de comunicación de Vox: ‘Para quejarnos de un asfaltado, lo vinculamos con las ayudas a asociaciones feministas’”. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/2IX470d>
- Gil, A. (2019, 14 junio). “La UE pone a Vox como ejemplo de partido beneficiado por campañas de desinformación, ‘fake news’ y propagación de bulos en redes sociales”. *Eldiario.es* [online]. <https://bit.ly/2UMjESR>
- Hernández, M. & Fernández, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*. 16 (1), 33-53. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- Journell, W. (2017). Fake News, Alternative Facts, And Trump: Teaching Social Studies in A Post-Truth Era. *Social Studies Journal* 37 (1): 8-21.
- Kucharski, A. (2016). Post-Truth: Study Epidemiology of Fake News. *Nature* 549: 525-525.
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *Journal of Politics*, 62(3), 790-816.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Índex Comunicació*, 8(2), 295-316.
- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Publica* 1 (18): 41-65.
- Magallón, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación Y Fact-Checking en Campaña Electoral. *Revista De Comunicación* 18 (1): 234-258. doi:10.26441/rc18.1-2019-a12.
- Maldito Dato. (2017, 13 junio). *Twitter*. <https://bit.ly/2Hi4GRt>
- Margolin, D. B., Hannak, A., & Weber, I. (2018). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect?. *Political Communication*, 35(2), 196-219.
- Mihaylova, T., Nakov, P., Marquez, L., Barron-Cedeno, A., Mohtarami, M.,

Karadzhov, G., & Glass, J. (2018). Fact checking in community forums. In *Thirty-Second AAAI Conference on Artificial Intelligence*.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2017). Reuters institute digital news report. *Reuters Institute*.

Novomisky, S. (2018). Digitalización de la cultura: un fenómeno que resignifica el campo de Comunicación/Educación. *RevCom*, (7), 30-39.

Paniagua, F., Seoane F. & Magallón-Rosa, R. (2020) Anatomía del bilo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, (124), 123-145. doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123

Pont, C., Besalú, R., Roviera, E., Castelo, S. & Sánchez, M. (2019) *Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital (Facebook, WhatsApp, prensa digital y televisión)*. Barcelona: Càtedra ideograma- UPF de Comunicació Política i Democràcia. <https://bit.ly/3bKSXHP>

Público. (2018, 23 abril). “El bulo sobre Pablo Iglesias que han difundido varios medios (y el Partido Popular)”. *Público* [online]: <https://bit.ly/2UGTEbA>

Rodríguez, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1), 231-244.

Romero Rodríguez, L. M. (2014). *Pragmática de la desinformación: estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Tesis doctoral. Universidad de Huelva. <https://bit.ly/38YN3BA>

Sánchez Castrillo, Á. (2019, 9 abril). La verdad judicial sobre el supuesto pago del Gobierno venezolano a Iglesias en Granadinas. InfoLibre. <https://bit.ly/2PMDtdx>

Tandoc, E., Wei, Z. & Ling, R. Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6 (2), 132-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Vizoso, Á. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society* 32 (1): 127-143.

Agradecimientos

Este trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (CSO2016-77331-C2-1-R), concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad; y en el proyecto «Ecología de la desinformación: la construcción de las noticias falsas y su impacto en el espacio público» (AICO2020/224) de la Conselleria de Universidades e Innovación de la Generalitat Valenciana.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

María Díez-Garrido, Cristina Renedo Farpón, Lorena Cano-Orón (2021): La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las *fake news* en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 12(2), 467 a 489. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: 10.21134/mhjournal.v12i.1292