

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias sociales y Jurídicas de Elche
Grado en Periodismo

Trabajo de Fin de Grado
Curso Académico 2019/2020



***Las Fake News durante el periodo de la sentencia del
procés en Cataluña. Casos de Maldito bulo y Newtral.***

**The Fake News during the sentence period of the process in
Catalonia. Maldito bulo and Newtral cases.**

Realizado por: Claudia Arrufat Muriach

Tutora: Prof. Carmen María López Rico

RESUMEN

Las *Fake News* y la postverdad se encuentran en nuestro alrededor actualmente. La desinformación es real, aunque la sociedad no lo acepte. Además, a todo ello debemos añadir que los medios de comunicación han normalizado la difusión de noticias falsas, desde medios *offline* hasta medios digitales, lo que produce que las *Fake News* aumenten.

Los bulos se duplican cuando ocurren acontecimientos importantes como es el ‘*procés*’ de Cataluña o el que estamos viviendo en la actualidad, el COVID-19. Sin embargo, las *Fake News* llevan en la sociedad desde tiempos más lejanos, remontándonos de esta forma a la época de Napoleón Bonaparte. Por lo tanto, las *Fake News* se han convertido en uno de los principales problemas para el periodismo, una profesión que se ha transformado en el cuarto poder por su papel crucial en el funcionamiento de los Estados de Derecho y las Democracias.

Para combatir las noticias falsas la FAPE y otras organizaciones han elaborado una serie de mecanismos éticos periodísticos y algunas posibles soluciones, como por ejemplo la educomunicación o jornadas relacionadas con el tema. Además, las redes sociales también han desarrollado nuevas políticas con el fin de reducir la difusión y la creación de posibles bulos.

Por esa razón, en esta investigación además de analizar aquellas páginas que desmienten las noticias falsas para que el periodismo recupere la credibilidad (*Newtral* y *Maldito bulo*), también analizaremos aquellas páginas que son propulsoras de proporcionar *Fake News*. Además, acotaremos nuestro periodo de tiempo desde el 14 al 21 de octubre ya que fue la semana donde ocurrieron más sucesos durante el ‘*procés*’. Para todo ello utilizaremos el análisis de contenido como método cuantitativo y las entrevistas como método cualitativo. Entrevistaremos a Yaiza Oliva, redactora en *Newtral* y a María José Ufarte Ruiz, profesora en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM).

ABSTRACT

The Fake News and the post-truth are all around us now. Disinformation is real, even if society does not accept it. In addition, the media has normalized the spread of false news, from offline to digital media, causing Fake News to increase.

The hoaxes are doubled when important events occur, such as the 'process' in Catalonia or the one we are currently experiencing, the COVID-19. However, Fake News has been in society for a long time, going back to the time of Napoleon Bonaparte. Fake News has therefore become one of the main problems for journalism, a profession that has become the fourth power because of its crucial role in the functioning of the rule of law and democracies.

To combat false news, FAPE and other organizations have developed a series of ethical journalistic mechanisms and some possible solutions, such as education or related days. In addition, social networks have also developed new policies in order to reduce dissemination and the creation of possible hoaxes.

For this reason, in this research, in addition to analyzing those pages that deny false news so that journalism can regain credibility (*Newtral* and *Maldito bulo*), we will also analyze those pages that are proponents of providing Fake News. In addition, we will limit our time period from October 14 to 21, since it was the week when most events occurred during the process. We will use content analysis as a quantitative method and interviews as a qualitative method. We will interview Yaiza Oliva, editor at *Newtral* and María José Ufarte Ruiz, professor at the Faculty of Journalism at the University of Castilla-La Mancha (UCLM).

PALABRAS CLAVE: Noticias falsas, posverdad, *Maldito Bulo*, *Newtral*, *Procés*, Cataluña

KEY WORDS: Fake news, post-truth, *Maldito Bulo*, *Newtral*, Process, Catalonia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	Pág. 2
Abstract	Pág. 3
Palabras clave	Pág. 3
1. Sensacionalismo en los medios de comunicación. Recorrido histórico	Pág. 5
1.1. Prensa	Pág. 7
1.2. Radio	Pág. 9
1.3. Televisión	Pág. 11
2. La mentira en los medios en el s.XXI	Pág. 12
2.1. Veracidad y prensa en la actualidad	Pág. 12
2.2. Redes sociales y difusión de las <i>Fake News</i>	Pág. 13
2.3. Infoentretenimiento como forma de hacer televisión	Pág. 17
3. El fenómeno de la desinformación en España	Pág. 19
3.1. <i>Fact-check</i> a los medios de comunicación	Pág. 20
3.2. El caso de Cataluña	Pág. 21
4. Mecanismos éticos periodísticos y posibles soluciones	Pág. 23
5. Objetivos y Metodología	Pág. 26
6. Resultados	Pág. 33
7. Conclusiones	Pág. 44
8. Referencias Bibliográficas	Pág. 45

1. Sensacionalismo en los medios de comunicación. Recorrido histórico.

A los medios de comunicación se les llama el cuarto poder, por su papel crucial en el funcionamiento de los Estados de Derecho y las Democracias. Estos no son un poder del Estado, pero dada su gran importancia para el funcionamiento de los otros tres poderes (judicial, legislativo y ejecutivo) hace tiempo que se le denominó cuarto poder, como si fuera un poder más del Estado.

El origen del término prensa amarilla se remite a una primera batalla periodística que se llevó a cabo sobre los últimos años del siglo XIX en EE. UU., entre el diario *New York World* de Joseph Pulitzer y el *New York Journal* de William Randolph Hearst entre 1895 y 1898; ambos periódicos fueron denunciados, por otras publicaciones, de manipulación de las noticias mediante la magnificación y el pago a implicados para conseguir exclusivas. En la actualidad el significado de la prensa sensacionalista o también llamada prensa del corazón, no ha variado mucho, sigue siendo una manipulación de noticias a partir de la magnificación y el sensacionalismo. Pero respecto a todo esto nos adentraremos más adelante.

¿Y por qué interesa este modelo de información? Este tipo de noticias son las que consume la sociedad diariamente. El interés de la ciudadanía por este periodismo es principalmente por el entretenimiento.

Además, podemos añadir que el panorama no invita al optimismo, ya que una buena parte de la prensa digital ha renunciado a sus principios editoriales para poder incrementar su audiencia y, de ese modo, aumentar sus ingresos y aspirar a conseguir más publicidad de los anunciantes institucionales.

Actualmente, muchos medios abusan del amarillismo en sus informaciones y es un problema ante una de las características principales que fundamentan la libertad de información: la veracidad informativa. ¿Pero al final qué consideramos veracidad informativa? La veracidad informativa es el pilar del periodismo. Según la RAE:

La exigencia de veracidad de la información que requiere la jurisprudencia para amparar una determinada noticia no se identifica con la verdad material ni con una realidad incontrovertible, sino que solo obliga a que el informador haya

realizado un previo contraste de lo que transmite como hechos con datos objetivos, sin excluir errores o inexactitudes, y tiene por objeto hacer cumplir al informador un deber específico de diligencia en la búsqueda de la verdad de las noticias y en la comprobación de la información difundida. (Real Academia Española, 2020).

La explicación ante esta mala práctica se encuentra en la dificultad para obtener ingresos. Los medios de comunicación hoy en día no se interesan tanto por la información que proporcionan, sino que se centran en la inversión publicitaria. Si observamos los informes de control y análisis de la eficacia publicitaria de ARCE media nos damos cuenta de que la inversión publicitaria durante los nueve primeros meses del año ha disminuido un 2,24% en relación con el mismo periodo del año anterior obteniendo la cifra de 3.128,4 millones de euros, frente a los 3.200,0 millones de 2018. Sin embargo, si nos adentramos en los medios digitales los cuales están empezando a desarrollarse son el segundo medio en importancia, ya crece un 10,92%, consiguiendo 482,6 millones de euros y un 15,4% de participación de mercado. Por lo tanto, seguirá creciendo la inversión publicitaria en formato digital en perjuicio del formato tradicional (ARCEmedia, 2019).

Que los medios de información ya no se preocupen tanto por la información provoca la creación de *Fake News* y la evolución del sensacionalismo. Y os preguntaréis, ¿qué significaran esos dos términos? Más adelante profundizaremos en ellos, pero antes proporcionaremos una pequeña pincelada.

Con la aparición de los medios digitales, los me gusta y los comentarios, es lo que permite a la prensa sobrevivir en este mundo hiperconectado en el que nos encontramos. Por esa razón, los medios digitales intentan llegar a los usuarios por el medio que sea necesario, y hoy en día, lo hace mediante titulares sensacionalistas que muchas veces no tienen nada que ver con el contenido de la noticia (Ribas, 2018).

A consecuencia de la prensa amarilla, se está empezando a poner en duda la calidad y veracidad de los contenidos que podemos encontrar en la red. Esto ha provocado la aparición de muchas *Fake News* para llamar la atención de los usuarios y conseguir un enorme *engagement*. Más en concreto, podemos definir como *Fake News* las noticias falsas que se difunden a través de los canales de prensa (escrita o digital), radio, televisión y redes sociales con el fin de generar confusión, desinformación o engaño entre la población (Ribas, 2018).

1.1.Prensa

Como hemos explicado anteriormente el término de prensa amarilla o llamada también como *yellow news* se remontan mucho antes que las *Fake News* por esa razón debemos comprender antes eso para llegar a una conclusión con la definición de noticias falsas.

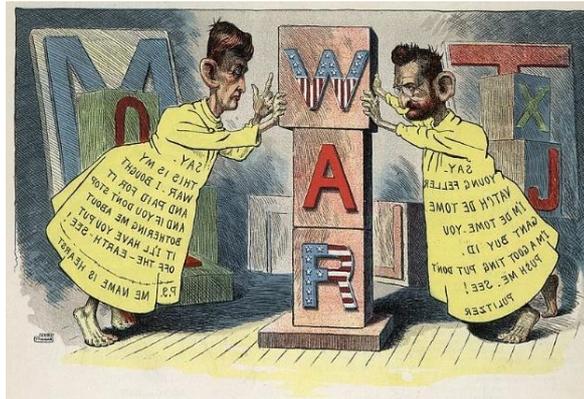
El origen del término prensa amarilla se remite a una primera batalla periodística que se llevó a cabo sobre los últimos años del siglo XIX en EE. UU. Un país que para todos era considerado como el país de las oportunidades, aunque no lo era para todo el mundo (Vich-Sáez, 2019).

Nueva York estaba sufriendo muchas transformaciones que finalmente afectarían a su futuro. Unas transformaciones que se podrían llegar a observar en la prensa New Yorkina para satisfacer la demanda de los ciudadanos. Existía prensa en casi todas las lenguas, como por ejemplo el prestigioso *New Yorker Staats-Zeitung* o el izquierdista *Die Zukunft*. Sin embargo, los dos gigantes, la prensa más importante, como no podía ser de otra forma, estaban escritas en inglés (Vich-Sáez, 2019).

Os preguntaráis cuales son esos dos gigantes. Nos encontramos con *el New York World* y el *New York Journal*, cuyos propietarios son los multimillonarios Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. Estos medios generaban millones de ventas, pero no destacaban por su veracidad en sus noticias. Por ejemplo, el periódico de Hearst publicó informaciones falsas para inducir a la guerra hispano-estadounidense, que estalló en 1898. Este periódico no dio importancia a que sus fuentes estuvieran contrastadas, y este fue uno de los motivos de crear noticias falsas, ya que el objetivo era entretener a sus lectores (Vich-Sáez, 2019).

En la siguiente imagen podemos observar las caricaturas de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst vestidos de prensa amarilla, satirizando su papel como tergiversadores de la opinión pública de EE. UU. para ir a la guerra contra España.

Imagen 1. Caricatura de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst



Fuente: La Vanguardia (Vich-Sáez, 2019).

Posteriormente, en 1893, se decidió insertar en las ediciones una serie de suplementos a color con diversidad de temas, es decir, se confeccionaron páginas con dibujos caricaturescos y texto escaso. Tomar esta decisión fue todo un éxito, ya que agradaba a todo el público. Más tarde se utilizó como un medio de alfabetización barato para todos aquellos inmigrantes que apenas sabían inglés. Las ilustraciones apoyaban al texto, escrito al pie de la viñeta, de esta forma, facilitaba su comprensión. Cada periódico decidió llamar a esta sección de una manera en el de *Pulitzer* como *Hogan's Alley* y en el de *Hearst* como *The Yellow Kid* (Vich-Sáez, 2019).

Pero eso no era todo. El sensacionalismo de las noticias, sus maquinaciones y la frecuente instrumentalización política molestaban a muchos profesionales del sector, que pronto los motejaron de amarillos (Vich-Sáez, 2019).

Finalmente, Erwin Wardman, editor del *New York Press*, publicó en 1898 un artículo para definir lo que él entendía por aquella prensa que calificaba de indecente. Su título, que jugaba con las múltiples acepciones del término *yellow*, era el siguiente: '*We called them Yellow because they are Yellow*', que podría traducirse por nosotros los llamamos amarillos porque son unos caguetas. El concepto de prensa amarilla había tomado carta de naturaleza (Vich-Sáez, 2019).

1.2. Radio

La radio fue otro de los medios completamente afectados por ese sensacionalismo, postverdad y *Fake News*.

Las *Fake News* provienen de tiempos remotos, ya que la campaña egipcia de Napoleón Bonaparte consistía en la creación de bulos. Bonaparte tenía como objetivo conquistar Egipto, por lo tanto, viajó hasta allí en la década del siglo XVIII (Illades, 2018).

Su objetivo no salió como esperaba, por lo tanto, al llegar a Francia las noticias sobre aquella expedición fueron todas *Fake News*, por ejemplo ‘enorme el éxito que el poderío francés consolidaba en África’. Para que estas *Fake News* se adentraran en la sociedad pidió que pintaran cuadros de él en plena conquista, que se escribieran historias sobre sus grandes heroicidades e incluso consiguió que varios dramaturgos escribieran obras que exaltaban sus inexistentes triunfos (Illades, 2018).

Hasta aquí hemos podido observar que la desinformación no es algo nuevo, proviene de tiempos lejanos. De hecho, podemos encontrar otra más cercana a la época en la que vivimos, como es la guerra de los mundos.

En 1938 miles de estadounidenses escuchaban la radio con el fin de entretenerse. Orson Wells y sus programas (representaciones de libros clásicos) despertaban interés en la sociedad lo que provocaría un impacto en la opinión pública (Illades, 2018).

A medida que estos programas aumentaban su audiencia, se ocasionó lo que realmente fue una *Fake News*. Todo se inició con una transmisión musical del grupo de Ramón Raquello, que tocaban éxitos del momento con el fin de que tuviera alguna relación con la actualidad. Pero cada vez que una canción iba a finalizar, ésta era interrumpida por boletines especiales emitidos por el reportero Carl Philips, quien entrevistaba al profesor de astronomía de Princeton, Richard Pierson. Ambos personajes eran ficticios. Durante la entrevista el profesor Richard explicó que se había producido una explosión en Marte y el gobierno ya estaba avisado de la situación. Con el fin de no alertar a la población decidieron volver a tomar conexión con la música de Ramón Raquello (Illades, 2018).

Imagen 2. La guerra de los mundos momento de la emisión



Fuente: National Geographic (Crespo-Garay, 2019).

Media hora más tarde, Philips anunciaba que un meteorito había impactado con el pueblo de Grover's Mill en Nueva Jersey, un hecho que era verdadero. De esta forma, generaron una historia ficticia llamada 'La guerra de los mundos' la cual genero pánico como nunca se había visto. Aunque esto no es tampoco completamente cierto, Brad Schwartz, autor de *Broadcast Hysteria: Orson Welle's War of the Worlds and the Art of Fake News*, el libro que mejor detalla este tema, afirma que el miedo del que se hablaba jamás existió. Ocurrió, pero por motivos distintos (Illades, 2018).

El detonante no fue la transmisión, sino los medios de comunicación que la cubrieron, por ejemplo, el *The New York Times*. Por lo tanto, provoco que se propusieran limitar la libertad de expresión en Estados Unidos, todo aquel que pasara de esos límites seria castigado (Illades, 2018).

Finalmente, aquella situación no ocasionó ningún problema, sin embargo, si dio una lección a la sociedad. Siempre habrá alguien que acepte las cosas sin cuestionarse si es cierto o no (Illades, 2018).

1.3. Televisión

En el ámbito televisivo el sensacionalismo está presente también. En las últimas décadas hemos podido observar que ha aumentado la tendencia hacia este tipo de presentación de los hechos.

Beatriz María Gómez Morales argumenta que Graeme Turner (1999) asegura que, en los últimos años, en el Reino Unido, Estados Unidos de América y Australia ha habido un cambio sustancial en los procesos de priorización de los sucesos noticiosos y el tratamiento de la información (Gómez-Morales, 2013).

En otras palabras, el sensacionalismo ha llegado a los medios de comunicación visuales en todos los ámbitos. Pasando por los deportes, el entretenimiento popular y la vida privada de las personas, tanto celebridades como gente corriente, los procesos políticos hasta el desarrollo económico y el cambio social.

Por otro lado, según el estudio realizado por Beatriz María Gómez Morales, Bob Franklin (1997) afirma que el sensacionalismo se ha convertido en el ingrediente principal en los criterios de valoración periodística, lo que ha producido una inversión (Gómez-Morales, 2013).

El entretenimiento ha sustituido a la información, el interés humano ha reemplazado el interés público, el juicio mesurado ha sucumbido ante el sensacionalismo, lo trivial ha triunfado sobre lo relevante, la vida privada de las celebridades, el mundo del deporte o la familia real son considerados informativamente más valiosos que los reportajes sobre temas significativos y acontecimiento con consecuencias internacionales. (Franklin, 1997, pág. 4).

Para Franklin, la inversión es resultado de un cambio en la estructura, la regulación y las prácticas profesionales del periodismo que ha penetrado en todos los medios.

Andrew Calabrese decidió defender esta afirmación y señaló que incluso, las tres grandes cadenas norteamericanas, ABC, NBC y CBS, se han apuntado a la tendencia sensacionalista. De forma general, el sensacionalismo es criticado y condenado por sacrificar la información ante el entretenimiento (Calabrese, 2000).

2. La mentira en los medios en el s.XXI

¿Qué entendemos por mentira? Según la RAE es “la expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se piensa o se siente”. También puede ser “alguna cosa que no es verdad o la acción de mentir”. Podríamos empezar por aquí para comprender realmente que son las *Fake News*.

La mentira es una idea que proviene de la antigüedad, un concepto que se encuentra presente en la sociedad continuamente. El motivo por el que esté presente en todo momento es porque puede contarse sin necesidad de hablar, ya que puede producirse a partir de la distorsión de una imagen también.

El término suele utilizarse en oposición a los que se considera como una verdad, por lo tanto, podemos decir que la mentira implica una falsedad. Aquel que es propenso a decir mentiras espera que el receptor tome la información como veraz.

2.1. Veracidad y prensa en la actualidad

Los medios de comunicación hoy en día tienen muy desarrollada la capacidad de mentir, desde medios *offline* hasta medios digitales. Si es cierto que los medios *offline* son más débiles en este ámbito que los medios digitales, los cuales son los pioneros. Sin embargo, no podemos olvidar que existen muchos medios escritos que apuestan por esta, como hemos podido observar en apartados anteriores.

Cuando hablamos de medios *offline* podemos decir que estamos hablando de los medios de comunicación clásicos (radio, televisión, prensa, revistas, etc). Estos han sufrido mucho en los últimos años a causa de la entrada del Internet y con ello de los medios digitales.

El desarrollo tecnológico ha provocado un cambio en la forma de vida de toda la sociedad. Esto se puede observar en los datos que proporciona *Google Consumer Barometer* donde el porcentaje de personas que acceden a Internet diariamente en España, los cuales son usuarios multipantalla, ya que la cantidad de dispositivos conectados por persona es de 2,9 (Content Marketing, 2015).

¿Qué usos hacen del Internet? Podemos decir que el 89% de los españoles utilizan como fuente primaria de información Internet, mientras que el 67% afirma que lo utiliza como un medio de diversión, y un 57% prefiere utilizar los medios digitales que los tradicionales para sus tareas diarias (Galeano, 2018).

2.2. Redes sociales y la difusión de las Fake News

“*Fake News*. Una expresión a la que tendremos que acostumbrarnos, una expresión que nos dice que la realidad, en el siglo XXI, se está volviendo falsa.” (Illades, 2018, pág. 14).

Según el Diccionario de Cambridge, las *Fake News* son historias falsas que parecen noticias, difundidas en Internet o en otros medios, generalmente creadas para influir en opiniones políticas o como una broma (Cambridge dictionary, 2020).

Esta está definida desde el año 2017 según los diccionarios de Oxford y Collins. Una expresión cuyo uso en los últimos doce meses ha aumentado en un 365% (Amorós-García, 2018).

En este análisis realizado por Oxford y Collins, también se descubrió que en 2016 la palabra más usada fue posverdad, *post-truth*, definida por Oxford como la “actitud de resistencia emocional ante hechos y pruebas objetivas”, una palabra que guarda cierta relación con las *Fake News* y lo completa (citado en Gómez-Ruiz, 2017).

¿Pero que es el concepto posverdad? Este término ha existido durante la última década, aunque realmente cobró importancia durante estos últimos años. El referéndum del Reino Unido en el proceso conocido como *Brexit*, y las elecciones presidenciales estadounidenses como protagonista Donald Trump, fue en aquel momento cuando el uso de la posverdad aumentó. En España, el máximo exponente de este fenómeno lo encontramos con el *procés* catalán y especialmente con el referéndum celebrado el 1 de octubre de 2017 (Muñoz-Sanhueza, 2017).

El principal objetivo es sembrar dudas sobre cualquier relato que de sentido a los acontecimientos. Se persigue la deconstrucción de cualquier relato compartido relacionado con los hechos y así estos quedan carentes de sentido. Los hechos que no son interpretados ni comprendidos quedan neutralizados, porque ya no son capaces de

reclamar ninguna acción política. Además, en el caso de la desinformación se trata de la manipulación de hechos para que parezcan verdaderos, que también tiene por objetivo modificar las opiniones (Muñoz-Sanhueza, 2017).

Es muy complicado frenar esta situación, ya que todo ello nace desde el interior de la sociedad. Hoy en día, la mayoría de la información es gratis y esto es algo muy difícil de cambiar.

Podríamos crear una solución a todo esto, pero la sociedad ya no le da importancia, llegando a considerar que toda la información que reciben es falsa. Lo que provoca desconfianza a cualquier información que recibamos, sea falsa o no.

En general, no tenemos ni el tiempo, ni las herramientas, ni las ganas de contrastar toda la información que nos llega. Y entonces pasan dos cosas:

La primera es que solo damos por cierta la información que nos da la razón. Nuestro cerebro busca información que nos dé confort, que nos reafirme nuestras creencias, opiniones y que no nos haga entrar en crisis ni cuestionarnos. De esta manera, tendemos a dar por ciertas las noticias que están de acuerdo con nuestra ideología o con nuestros gustos y a dar por falsas las demás. Una parte importante de la sociedad que se conforma recibiendo exclusivamente las noticias que no ponen en duda su sistema de valores o que confirma su opinión (Meneses-Berasegui, 2018).

Por otro lado, hay una masa de público que sabiendo que mucha de la información que recibimos es falsa, busca medios, ya sean los actuales reinventados u otros medios, que volverán a ejercer como veladores y garantizadores de buena información (Meneses-Berasegui, 2018).

En España tenemos una constitución, que contiene un artículo fundamental para toda la sociedad, pero sobre todo para la profesión periodística, es el caso del Artículo 20:

1. Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

- c) A la libertad de cátedra.
 - d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.
2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
 3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.
 4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
 5. Solo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial. (Congreso de los Diputados, 2003).

Con ello nos damos cuenta de que existe una libertad de información y de expresión; y no solo eso, sino que es un derecho fundamental para toda la sociedad. Sin embargo, debemos tener muy en cuenta los límites que existen y que no debemos sobre pasar.

Por otro lado, los principios éticos básicos. Debemos saber que existen cuatro principios éticos básicos, autonomía, la beneficencia, la no maleficencia y la justicia (López-Moratalla, 2015). Se da por sentado habitualmente que estos principios guían la preparación cuidadosa de propuestas para los estudios científicos. En circunstancias diversas, pueden expresarse de forma diferente y se les puede otorgar una importancia diferente, y su aplicación puede tener efectos diferentes y provocar decisiones o cursos de acción diferentes.

Respecto a las Redes sociales debemos tener mucho cuidado, porque estas son al final el medio de comunicación más fácil de difundir. ¿Y esto a que se debe? Hoy en día

cualquier persona se cree o se considera periodista, ya que con tener conexión a Internet ya están abiertos a expresar cualquier cosa. A ello, debemos sumarle que actualmente existen muchas plataformas como Facebook, Twitter, blogs, etc. De esta forma, es fácil crear y compartir noticias de apariencia verificada que no están basadas en la realidad. También tiene una mayor probabilidad de que las personas se las creen o las compartan, ya que las redes están segmentadas para que se comparta con personas que ya tienen un sesgo y quieren creer que la historia es verdadera (Bennet, 2020).

El problema es que el 86% de la población española se cree las noticias falsas, según recoge el primer estudio sobre el impacto de las *Fake News* en España elaborado por la Universidad Complutense de Madrid, lo cual implica un gran riesgo para el internauta y la ciberseguridad (Oficina Seguridad Internauta, 2019).

Si globalizamos las estadísticas desde la ascensión del fenómeno de las *Fake News*, los niveles de confianza en los medios noticiosos han disminuido significativamente. Según el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, los niveles de confianza en las noticias varían de país a país. El estudio encontró que las personas en occidente están mucho más inclinadas a confiar en sus fuentes. El nivel más alto de confianza en los medios se encontró en Finlandia con un 62 %, mientras que los niveles de confianza en las organizaciones de noticias en Estados Unidos llegaron solo a un 38 % (Bennet, 2020).

Pero y si nos adentramos en España, el 43% de los internautas españoles confía habitualmente en las noticias, frente a un 31% que desconfía. Por lo tanto, esto posiciona a España en la mitad de la tabla mundial de credibilidad de los 38 países analizados este año, muy alejado de aquellos que encabezan el ranking Finlandia (59%), Portugal (58%) y Dinamarca (57%) (Vara-Miguel, 2019).

Sin embargo, un dato curioso que podemos observar es que, pese a su creciente uso como fuentes informativas, solo una minoría se fía de las noticias distribuidas a través de redes sociales apenas un 25% y solo un 34% afirma hacerlo en los buscadores. Es decir, llegando hasta estos datos podemos observar que el panorama de desconfianza a mayoría de los internautas españoles (68%) esté preocupado por distinguir lo que es verdadero o falso en internet, si bien esta preocupación afecta especialmente a los mayores de 45 años (70%), frente los menores de 25 años (57%) (Vara-Miguel, 2019).

2.3. Infoentretenimiento como forma de hacer televisión

Hoy en día se muestra preocupación por la falta de calidad informativa. Podemos decir que el infoentretenimiento estaría ligado a la creación de sensacionalismo, postverdad y noticias falsas. De hecho, el amarillismo, *tabloidization* o infoentretenimiento, se ajustan a la lógica del sensacionalismo original o difieren de esta, registrando características propias y distintas (Redondo-García, 2011).

El término de sensacionalismo se acuñó a finales de la década de los 80 como *infotainment* (infoentretenimiento), que viene a designar el proceso de sensacionalización que ha experimentado este medio de comunicación (García-Avilés, 2007).

Este fenómeno mediático se encuentra en auge y no solo eso, sino que además este influye en el contenido de la *agenda setting* y en la selección de géneros periodísticos, así como en el formato y el tratamiento informativo elegidos por los medios de comunicación (Conde-Carretié, 2018).

Respecto al concepto como tal, debemos saber que infoentretenimiento en inglés es *infotainment*, unión entre *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento); por lo tanto, el concepto es creado en ambos idiomas por la unión de dos palabras. El objetivo principal de este fenómeno como bien dice la palabra es informar y entretener. Por lo tanto, se puede observar la evolución hacia la hibridación que vive el mensaje audiovisual, donde información y diversión aparecen en armonía. Esto puede producir la aparición de bulos y sensacionalismo.

En la bibliografía anglosajona, los términos tradicionales son *yellow press* y *sensationalism*, de hecho, muchos de estos ya los conocemos. Los conceptos han sido superados en parte y actualizados por conceptos como *tabloidization* o infoentretenimiento (Redondo-García, 2011).

¿Pero dónde se puede encontrar el infoentretenimiento? Se encuentra en cualquier tipo de medio de comunicación, pero como podemos observar el sensacionalismo se ha adentrado con fuerza en el medio televisivo.

Al final, el término *infotainment* ha sido adaptado por los estudiosos españoles que lo han utilizado abundantemente, aunque, en su mayoría, reducido al ámbito televisivo. De hecho, se ha revisado el fenómeno y han analizado esa capacidad que tiene la

televisión de convertir lo que toca en espectáculo, potenciando los valores más llamativos de los acontecimientos, a través de los recursos propios del medio (Redondo-García, 2011).

Por lo tanto, es necesario ampliar los límites del concepto, entendiendo por infoentretenimiento como un fenómeno global que afecta a medios, géneros y formatos diversos. Además de nacer del sensacionalismo informativo y cuya fórmula es mezclar aquello informativo con el entretenimiento, también puede llamarse sensacionalismo audiovisual o *infotainment* ya que sus características resultan ser iguales (Redondo-García, 2011).

De esta forma, podemos decir que el término infoentretenimiento hace referencia a una tendencia periodística hacia la realidad y el espectáculo, con el fin de captar y mantener la atención de los receptores (Redondo-García, 2011). Es decir, el proceso sería pues el que describe García Avilés: “Los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible.” (García-Avilés, 2007, pág. 51).

Al sensacionalismo televisivo ha contribuido también la hibridación de géneros propia de la ‘neotelevisión’. Con la combinación de información y entretenimiento han aparecido nuevos géneros que se ajustan perfectamente a los parámetros del sensacionalismo. Como género dominante, el *reality show*, una categoría, que engloba a un numeroso grupo de programas: concursos de telerrealidad, *talk shows*, *info shows* o *late shows*. Dentro de los concursos de telerrealidad es especialmente destacable el fenómeno ‘Gran Hermano’ (Redondo-García, 2011).

Finalmente, podemos decir que el sensacionalismo informativo nacería finalmente manifestado en el infoentretenimiento televisivo, que enlaza de forma sustancial con esa primera generación de prensa sensacionalista popular, destinada al pasatiempo más que a la información (Redondo-García, 2011).

3. El fenómeno de la desinformación en España

Después de observar cómo nacen las *Fake News*. ¿Cómo ha afectado este fenómeno en España? Podríamos empezar hablando del episodio de Salvados, cuando una mujer apareció desesperada en la administración de lotería, el día del Sorteo de Navidad, con una bolsa con un papel triturado que aseguraba que era un boleto premiado. Todos los medios de comunicación ofrecieron esta noticia sin corroborar antes si era real o no lo que estaba ocurriendo. Salvados creó esta historia con el fin de denunciar lo que estaba ocurriendo en los medios, la difusión de noticias sin contrastar la información (Amorós-García, 2018).

En España hemos visto otros programas de este tipo como por ejemplo la Operación Palace, también de Salvados, en él se creó una historia alternativa a la oficial de lo que había pasado en el 23F. Y se emitió sin advertir de que era una historia inventada hasta el final del programa. Mucha gente se creyó que lo que contaban era cierto simplemente porque lo decía un medio (Amorós-García, 2018).

Las *Fake News* surgieron como un concepto político, llegando a extrapolarse a otros ámbitos. Sin ir más lejos, 'Cataluña' la búsqueda de esta palabra se disparó en Google después de tener lugar el referéndum del 1 de octubre para destapar los posibles bulos que corrían por las redes (Amorós-García, 2018).

Actualmente vivimos en una época de saturación informativa, llamada también infoxicación, es decir, a más información disponible, más difícil es encontrar información real. Los que generan este tipo de información y noticias lo saben y se aprovechan de ello, ya que estas se propagan tan rápido porque la mayoría de las personas nos las creemos (Amorós-García, 2018).

Por esta razón, vamos a adentrarnos un poco más en el concepto de infoxicación el cual fue acuñado en 1996 por el psicólogo británico David Lewis, el creador del informe '*Dying for Information*', financiado por Reuters y por Alfonso Cornellà, creador y presidente de *Infonomía* (Duro-Limia, 2017). Este último tuvo el atrevimiento de acotar un neologismo que ha tenido cierto éxito, la infoxicación. La palabra nació para delimitar la situación de exceso informacional en la que tienes más información para procesar de la que humanamente puedes (MIDPN, 2017).

La infoxicación es un inconveniente para nuestra sociedad. En un pasado esta no era un problema ya que podríamos decir que el correo basura era, quizá, una predicción de algún visionario al que nadie hizo caso. Pero hoy en día, estamos en una situación complicada ya que el ancho de banda, en términos genéricos de cantidad de información que recibes por unidad temporal, no para. Recibimos diariamente información en forma de video, fotografía, audio, correo electrónico, etc (MIDPN, 2017).

Podemos decir que la causa de la infoxicación se encuentra en llegar a conseguir la atención de la gente que cada vez es más difícil, aunque solo sea porque la cantidad de estímulos que recibimos no para de crecer. Se produce más información que tiempo tiene la gente para leerla y no digamos ya para contrastarla y entenderla (MIDPN, 2017).

Por lo tanto, todo ello nos lleva a una era de exceso de información. Donde vivimos en una paradoja, nos encontramos en el momento donde existe mucha información, pero no es útil para tomar decisiones. Hemos pasado de tener un bien escaso, a tener un bien desbordante, lo que conlleva a crear más información de calidad, que cantidad (MIDPN, 2017).



3.1. *Fact-check* a los medios de comunicación

Ante la situación que estamos vivimos, los medios de comunicación diariamente intentan denunciar y demostrar todas aquellas *Fake News* que se están propagando. Para ello, existen muchas empresas y medios que se dedican a demostrar que aquello que se considera verdadero, son bulos y noticias falsas.

Existen empresas como *Newtral* o *Maldita* que se encargan de desmentir todo aquello que se difunde en la red. Más adelante hablaremos sobre ellas en nuestra investigación.

Newtral es una empresa emergente de contenido audiovisual que se fundó en 2018 por la periodista Ana Pastor. Esta empresa trabaja en torno a tres áreas de negocio, una de ellas es la producción de programas de televisión, otra las nuevas narrativas en redes sociales. Por otro lado, la innovación en el periodismo a través del *fact-checking* (verificación de datos) y además han puesto en marcha una línea de investigación basada en los protocolos de Inteligencia Artificial (Newtral, 2018).

Otro medio muy importante en este ámbito es *Maldita*, una organización que nace en 2014 (Maldita, 2014). Su objetivo es cualquier tipo de información falsa. No solo aquello que tiene apariencia de noticia y se puede localizar en una web. También ‘memes’, audios manipulados, cadenas de WhatsApp o capturas de pantalla sacadas de contexto. Todo contribuye a la desinformación, a generar discursos de odio, algo que es mucho más sencillo desde la irrupción de las redes sociales (Molina, 2018).

3.2.El caso de Cataluña

Cataluña ha pasado por muchos momentos, pero el vivido en 2018-2019 ha sido decisivo para su historia y ha desatado la creación de *Fake News*. Para llegar a entender lo que ha ocurrido debemos hacer un recorrido histórico.

España experimentó un proceso muy temprano y efectivo de construcción del Estado en los siglos XV-XVIII, pero también un proceso tardío y turbulento de construcción nacional en los siglos XIX-XX, con la aparición de fuertes identidades alternativas en competición, sobre todo en Cataluña y el País Vasco (Real Instituto Elcano, 2017).

A principios del siglo XX Cataluña solo representaba el 10,5% de la población española. No obstante, el crecimiento económico catalán atrajo inmigración a gran escala de toda España, sobre todo a partir de los años 50. En 1981 Cataluña representaba el 15,8% del total de España y hoy es el 16,1% (Real Instituto Elcano, 2017).

Cataluña disfruta de un elevado nivel de autogobierno contenido en el Estatuto de Autonomía de 2006. A pesar de que una sentencia del Tribunal Constitucional la cual declaraba en 2010 que algunos artículos eran inconstitucionales (los relativos a la organización de un poder judicial autónomo y a una interpretación política del reconocimiento como nación), la comunidad autónoma tiene más competencias que casi ninguna otra región en la UE, incluyendo así la protección de la lengua y cultura catalana, el derecho civil y la policía, la educación o los medios de comunicación, etc (Real Instituto Elcano, 2017).

Podríamos decir que Cataluña tiene una serie de factores por lo que, apuesta por la independencia, desde factores externos a largo plazo (libre comercio), factores internos a largo plazo (proceso de constitucionalización de una identidad nacional distinta a la

española), factores externos a corto plazo hasta factores internos a corto plazo (Real Instituto Elcano, 2017).

Estos últimos son los más importantes ya que serían aquellos que se han adentrado más en la sociedad. En este caso encontramos varios momentos como por ejemplo en 2008 cuando España sufrió una profunda crisis económica que hizo que se deteriora rápidamente la legitimidad del sistema político español. Además, otro momento fue en 2010 cuando se anuló artículos del nuevo Estatuto de Autonomía catalán que había sido aprobado por referéndum en 2006. Todo esto provocó una movilización de la sociedad, y que ellos mismos se retroalimentaran con la polarización de la elite nacionalista, sumida en una espiral competitiva de radicalización y consiguiente aumento del independentismo en 2012 (Real Instituto Elcano, 2017).

Toda esta situación ha llevado a cabo la creación de *Fake News*. Tras varios días de protestas en Cataluña, después la sentencia del *procés*, se suceden los bulos, *Fake News* e informaciones falsas sobre lo que sucede. Todo ello, afecto a la actuación de la policía, de los *mossos*, de los propios manifestantes o incluso de los propios políticos. Se pueden llegar a ver informaciones como ‘En busca y captura el joven que lanzó material pirotécnico contra el helicóptero de los *Mossos*’, ‘¿Qué sabemos sobre "el decreto de indulto para los presos golpistas catalanes"?’ , ‘Policías recibiendo pedradas y cubriéndose con unos escudos’. Medios como *Maldita o Newtral* se encargaron de desmentir todos esos bulos que se generaron durante el mes de octubre (Newtral, 2019).

Más tarde analizaremos este caso con profundidad. Pero con estos ejemplos nos damos cuenta de que vivimos en un mundo donde dominan las ‘postverdades’, es decir, falsos relatos que se superponen y confunden la realidad e incluso la afectan y distorsionan.

En Cataluña hace mucho tiempo que estamos inmersos en la dinámica del *procés*, basada en un relato que dibuja una ‘falsa realidad’ mediante una distorsión de la realidad a partir de un conjunto de ‘falsas verdades’ que una parte importante de la población asume como si fueran una realidad indudable (García-Biel, 2018).

4. Mecanismos éticos periodísticos y posibles soluciones.

Existen muchas asociaciones en toda España con el fin de crear una prensa colectiva y unida. Por ejemplo, encontramos la Federación de Asociaciones de Periodistas en España (FAPE). Como ente que agrupa a las distintas asociaciones provinciales y todas ellas tienen como objetivo defender una prensa libre, correcta y evitar la creación de *Fake News*. Además, luchan diariamente para que sus asociados trabajen de una forma digna y con todos sus derechos ya que defienden la libertad de expresión, información y opinión como derecho fundamental de las personas. Por esta razón estas reiteran en la importancia de asociarse a una de ellas, puesto que para periodistas ejerciendo y futuros, es una forma más segura de lanzarse al mundo laboral.

Hoy en día las asociaciones han denunciado muchos de estos contenidos y para evitarlos la FAPE ha creado una serie de medidas para frenarlo, por ejemplo, ha lanzado una iniciativa para crear una asignatura de periodismo en los cuatro cursos de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) para enseñar a los estudiantes a detectar las noticias falsas (FAPE, 2018).

Relacionado con esta iniciativa podemos hablar sobre la Educomunicación. Está es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas: la educación y la comunicación. Es también conocida como ‘educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación’, en el contexto iberoamericano, y ‘media literacy o media education’, en el contexto anglosajón (Barbas-Coslado, 2012).

Otra de las medidas que ha llevado a cabo la FAPE ha sido la Jornada ‘La eclosión de las noticias falsas: cómo ganar la batalla a la desinformación’ donde se realizó un debate sobre las *Fake News* cuyo principal foco se encontraba en las redes sociales (FAPE, 2019).

No solo la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) ha tomado medidas ante este problema ya que la Unió de Periodistes Valencians también han creado una serie de medidas. Es el caso de la jornada ‘*Fake News*: La comunicació en temps de notícies falses’ (Unió de Periodistes Valencians, 2018).

Otro ejemplo podría ser el debate que tuvo el Consell Audiovisual de Catalunya, el cual alertaba de la necesidad que deben tener los medios a la hora de contrastar las noticias frente a la desinformación (Cia, 2018).

Si es cierto que las asociaciones tienen un papel fundamental en este ámbito, pero es necesario que se tomen medidas desde otras disciplinas como pueden ser los altos poderes. Por ejemplo, en Europa esta batalla la lidera el vigesimoquinto presidente de la República Francesa, Emmanuel Macron, quien se atrevió a manifestar en su discurso de Año Nuevo a los periodistas que prohibiría las *Fake News* (Pina-Garrigues, 2018).

Por otro lado, encontramos a Alemania que también está adoptando medidas legales para poner fin a los discursos de odio y a las noticias falsas. En abril del 2017, el *Bundestag* aprobó un proyecto de ley que obliga a las redes sociales a eliminar el contenido falso y de odio de sus plataformas o enfrentarse a pagar multas. La ley, conocida como '*NetzDG*' (por su abreviatura en alemán), entró en vigor en enero del 2018 y desde entonces sus resultados no han estado exentos de fuertes críticas provenientes de los dos lados del espectro político alemán (Semana, 2018).

En el caso de España después de toda la desinformación que nació a partir del 1 de octubre y las últimas elecciones catalanas, se decidió crear un grupo de trabajo en la Comisión de Defensa del Congreso, en el cual el gobierno se mantendría al margen de esta comisión para que no sea percibida como partidista.

Además, es importante destacar la iniciativa que se llevó a cabo en 2015 por el Consejo Europeo contra las noticias falsas. Está consiste en un equipo compuesto por 11 personas de diferentes disciplinas llamado *East Stratcom*, (son la línea de frente europea contra esta avalancha de noticias falsas) (Kubli, 2017).

Consta de tres objetivos: la comunicación efectiva y promoción de políticas de la UE hacia la vecindad oriental. Por otro lado, el fortalecimiento del entorno general de los medios de comunicación en la vecindad oriental y en los Estados miembros de la UE, incluido el apoyo a la libertad de los medios y el fortalecimiento de los medios independientes. Finalmente, proporcionar la mayor capacidad de la UE para pronosticar, abordar y responder a las actividades de desinformación por parte de agentes externos (Comunicaciones estratégicas UE, 2018).

Respecto a los medios de comunicación, como pueden ser las redes sociales. Estas han adoptado voluntariamente medidas contra este fenómeno. Por ejemplo, programando herramientas y algoritmos que asfixian a los *bots* que difunden noticias falsas y minimizan la presencia y relevancia de las páginas de *spam/scam*. Por otro lado, algunas redes sociales han establecido herramientas que permiten al usuario señalar una noticia como falsa. Si dicha noticia es marcada por un número de usuarios suficiente, será remitida a una coalición de *fact-checkers* que se encargarán de contrastar su contenido e identificarán la noticia como cuestionada. A continuación, hablaremos con más profundidad (Pina-Garrigues, 2018).

Adentrándonos en la actualidad, la sociedad está pasando por una nueva avalancha de *Fake News*. El COVID-19 viene acompañada de una gran abundancia de noticias falsas, por ese motivo, diversas empresas tecnológicas, como Google y diversas organizaciones, como la guardia civil, se han visto necesitados por crear una serie de medidas para hacer frente a la desinformación.

Por un lado, encontramos WhatsApp, esta aplicación se encuentra en el punto de mira ya que es una de las principales vías por las que más informaciones falsas circulan. Por este motivo, esta aplicación ha decidido establecer un límite de los mensajes reenviados. Esto permitirá que no se formen largas cadenas de reenvíos y tratando de poner trabas a los bulos (Bravo, 2020).

Por otro lado, las redes sociales también son un foco para la circulación de noticias falsas. De esta forma, las plataformas sociales han decidido emplear una serie de medidas (Aika, 2020).

En el caso de Facebook, en su nueva política, elimina entradas con informaciones falsas tales como curas o tratamientos milagrosos, entre otros. Aun así, esta red social continúa utilizando su red de socios de verificación de datos para aclarar bulos en diferentes idiomas. De esta forma, aquellas informaciones que resultan dudosas se les reducen su alcance y se muestran etiquetas de advertencia (Aika, 2020).

En Instagram una de las medidas que se ha tomado ha sido a través de su buscador, en el que, al buscar la palabra “coronavirus”, recomiendan seguir perfiles oficiales donde obtener los mejores datos sobre el tema. Además, se ha decidido dejar de recomendar

contenido relacionado con esta temática, a excepción de entidades oficiales, y prohibir anuncios engañosos de productos relacionados con el COVID-19 (Aika, 2020).

Otra red social donde se difunden la mayoría de las noticias falsas es Twitter. Por esta razón, esta red social ha empleado la misma medida que Instagram. A través de su buscador también recomienda cuentas oficiales para seguir la información veraz acerca del tema. Además, han reconocido que han eliminado tuits de contenido engañoso y que, a través de su tecnología de *machine learning*, tratan de detectar comportamientos sospechosos (Aika, 2020).

Como hemos explicado anteriormente, no solo empresas tecnológicas o redes sociales se han visto necesitados por crear una serie de medidas para hacer frente a la desinformación. Organizaciones como la Guardia Civil han visto necesario que se identifiquen ‘campañas de desinformación’ así como bulos y *Fake News* susceptibles de generación de estrés social y desafección a instituciones del Gobierno, según han explicado Cadena SER y *El País*. Con motivo de la crisis del coronavirus, su objetivo es elaborar cada viernes un informe sobre las actuaciones de ciberseguridad de la Guardia Civil vinculadas a la COVID-19 con la finalidad de ser tratado en próximas reuniones con el titular del departamento ministerial (El País, 2020).

5. Objetivos y Metodología

En la actualidad no podemos entender el periodismo sin el fenómeno de las *Fake News*. Las noticias falsas no son algo nuevo, a lo largo de la historia las informaciones se han visto tergiversados millones de veces. Además, se puede observar que es un problema que afecta de manera global; desde las elecciones de Donald Trump, pasando por el *Brexit*, hasta en el caso más cercano el *procés* catalán. Este fenómeno ha provocado la pérdida de credibilidad entre la ciudadanía y para reconstruir este problema se han creado algunos proyectos como *Maldito Bulo* o *Newtral*.

Ante esto, la finalidad de esta investigación es analizar el fenómeno de las noticias falsas que fueron publicadas durante la sentencia del *procés* catalán en el mes de octubre.

Por lo tanto, nuestro objetivo principal es analizar las *Fake News* que fueron difundidas y establecer un ranking de medios de comunicación que se dedican a fabricar ese tipo de informaciones.

Para seleccionar las noticias se aplicarán una serie de criterios. En este caso, escogeremos aquella información que se encuentre en el tiempo establecido, del 14 de octubre al 21 del mismo mes. Además, todas ellas serán extraídas de *Maldito Bulo* y *Newtral*; en total contaremos con 28 noticias, 14 de cada medio.

Para la selección de la información se empleará dos técnicas: de contenido cuantitativo y cualitativo, necesarias debido a la disposición cada vez mayor de información textual, procedentes de diversas fuentes, sobre todo, de Internet.

En primer lugar, respecto al análisis cuantitativo, este es similar a otras técnicas como el análisis lingüístico, el análisis documental, textual, de discurso y semiótico. Por un lado, Krippendorff (1990, pág. 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. (citado en Abela, 2018). Por tanto, cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de este (Abela, 2018).

Por otro lado, Laurence Bardin (1996, pág. 32) lo define como:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. (citado en Abela, 2018).

Por tanto, el análisis de contenido está compuesto por todo el conjunto de técnicas que son propensas a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no (Abela, 2018).

Respecto al análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos. Estas técnicas se han ido desarrollando en el terreno del análisis de contenido (Abela, 2018).

Por lo tanto, el objetivo de estos procedimientos es conservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo desarrollando nuevos procedimientos de análisis interpretativo. El análisis de contenido cualitativo no solo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en su contenido y

en el contexto social donde se desarrolla el mensaje. Krippendorff (1969, pág. 103) define el análisis de contenido cualitativo como “un nuevo marco de aproximación empírica, como un método de análisis controlado del proceso de comunicación entre el texto y el contexto, estableciendo un conjunto de reglas de análisis, paso a paso, que les separe de ciertas precipitaciones cuantificadoras”. (citado en Abela, 2018).

Básicamente el análisis de contenido cualitativo quiere conservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo profundizando en la interacción de los textos previamente clasificados (Abela, 2018).

En nuestro caso, la metodología utilizada en este trabajo se ha basado en el análisis de noticias extraídas de medios verificadores como *Maldita* o *Newtral* mediante la elaboración de fichas de codificación, donde se descompone cada una de estas noticias en una serie de variables.

Las variables que podemos observar son las siguientes:

1. ID: Identificador para registrar los ítems analizados.
2. *Fact-Checker*: Quien verifica la información
 - a. *Newtral*
 - b. *Maldito*
3. Fecha Desmentido: Nos referimos al día en el que el *Fact-checker* desmiente el bulo.
4. URL del medio: Es nuestro identificador del *Fact-checker*.
5. Tipo de medio de publicación: En qué tipo de medio ha sido publicado.
 - a. Una web.
 - b. Una red social (Facebook, Instagram, Twitter o WhatsApp)
6. Nombre del medio de publicación: El nombre del medio que ha publicado esa noticia falsa.
7. Cierre del medio
 - a. Si (ha cerrado el medio)
 - b. No (sigue abierto el medio)
8. Propietario: En el caso de que exista esa empresa citaremos el nombre de la organización o persona.
9. Fecha de publicación del bulo: Es probable que haya sido publicado antes que los *Fact-checkers*.

10. Contacto: Si existe algún apartado donde poder contactar.
 - a. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter o WhatsApp)
 - b. Teléfono.
 - c. Correo.
 - d. Fax.
 - e. Cuestionario.
11. Tipo de bulo: Formato en el que se muestra el bulo:
 - a. Falso *tweet* (el bulo es una imagen de un *tweet* aparentemente real, pero no existe)
 - b. Falso contenido de Facebook (el bulo es una información de Facebook aparentemente real, pero no existe)
 - c. Falso post de Instagram (el bulo es una información de Instagram; aparentemente real, pero no existe)
 - d. Falso contenido de WhatsApp (el bulo es una noticia o mensaje mandado por WhatsApp aparentemente real, pero no existe)
 - e. Falsa Entrevista (el bulo es una entrevista falsa o por contenido o por el entrevistado o ambas)
 - f. Falsa Noticia (el bulo tiene aspecto de noticia seria)
 - g. Falso Reportaje (el bulo es un reportaje falso o por contenido o por las fuentes que aparecen o los datos empleados)
 - h. Falsa Crónica (el bulo es una crónica falsa porque no trata de un asunto de actualidad y tampoco ha ocurrido ese evento)
12. Motivo del bulo:
 - a. Foto manipulada (modificación de la imagen real)
 - b. Foto plagiada (imagen cogida de otro medio no referenciada)
 - c. Fotografía antigua (imagen que se realizó en otro momento)
 - d. Video plagiado (video cogido de otro medio no referenciada)
 - e. Video manipulado (las imágenes o audio no son real)
 - f. Video antiguo (video que se grabó en otro momento y no corresponde a la publicación)
 - g. Audio manipulado (audio modificado)
 - h. Audio plagiado (audio cogido de otro sitio)

- i. Diferente País (la información que proporciona el medio no es de España o de Cataluña, sino que es de otro país)
 - j. Falsa Documentación (se muestran documentos que no son verdad, o bien su contenido engaña)
 - k. Información de otro momento (una noticia de otro año)
 - l. Falsa autoría (el bulo consiste en referir la autoría de un hecho o declaraciones a alguien sin ser cierto)
 - m. Encuesta Falsa (crear una encuesta que no cumple con los parámetros estadísticos o que nunca se ha realizado)
13. Tema: Con el queremos saber en qué se centra el bulo. Durante la sentencia del *procés* catalán se han dado todo tipo de temas desde, política hasta educación.
- a. Política
 - b. Cultura
 - c. Arte
 - d. Sanidad
 - e. Judicial
 - f. Sociedad
 - g. Educación
 - h. Economía
 - i. Medio Ambiente
 - j. Tecnología
 - k. Ciencia
 - l. Desastres
 - m. Accidentes
14. Titular: Es el enunciado que encabeza una noticia. Además, resume la idea principal de contenido que se vaya a tratar.
15. Entradilla: Conjunto de información ofrecida por un medio de comunicación cuyo objetivo es resumir los datos más interesantes de la noticia.
16. Sobre quien es: Si se trata de algún personaje político, como puede ser Pedro Sánchez, Torra, entre otros. También puede tratarse de algún colectivo, como es el caso de los *mossos*, los guardias civiles, CDR.
- a. Pedro Sánchez (presidente de España)
 - b. Quim Torra (presidente de la Generalidad de Cataluña)

- c. Oriol Junqueras (exvicepresidente del gobierno y exconsejero de economía y hacienda)
 - d. Jordi Turull (exporta voz y exconsejero de la presidencia)
 - e. Raül Romeva (exconsejero de asuntos exteriores y relaciones institucionales)
 - f. Joaquim Forn (exconsejero de interior)
 - g. Dolors Bassa (exconsejera de trabajo y asuntos sociales)
 - h. Josep Rull (exconsejero de territorio y sostenibilidad)
 - i. Carme Forcadell (expresidenta del parlamento)
 - j. Jordi Sánchez (expresidente de la asamblea nacional catalana (ANC))
 - k. Jordi Cuixart (presidente de òmnium cultural)
 - l. Santi Vila (exconsejero de empresa y conocimiento)
 - m. Meritxell Borràs (exconsejera de gobernación)
 - n. Carles Mundó (exconsejero de justicia)
 - o. Mossos d'esquadra (es la policía autonómica de Cataluña)
 - p. Guardias civiles (naturaleza militar con funciones de policía, dependiente de los Ministerios de Interior y de Defensa, que cumple, entre otras, funciones de seguridad ciudadana y orden público)
 - q. CDR (grupos organizados surgidos en Cataluña en 2017 con el objetivo inicial de facilitar la realización del referéndum de independencia del 1 de octubre (1-O), suspendido por el Tribunal Constitucional)
17. Foto: si aparece alguna imagen.
- a. Sí.
 - b. No.
18. Video: si aparece algún video.
- a. Sí.
 - b. No.
19. Audio: si aparece algún audio.
- a. Sí.
 - b. No.
20. Autoría: usuario del perfil si es en RRSS
- a. Sí.
 - b. No.

21. Firma de la información en la web: En este caso, es muy poco probable que los bulos tengan el nombre de una persona. Si existe, citarlo.
- Redactor (persona que escribe la noticia)
 - Empresa (la propia empresa lo firma)
 - Nadie

22. URL del bulo: Es un identificador del medio analizado.

Como hemos explicado anteriormente, contaremos también con un análisis cualitativo. Cuando hablamos de una entrevista, nos referimos a una técnica de investigación cualitativa que consiste en hacer preguntas y recopilar datos sobre un tema.

Hay tres tipos de entrevistas fundamentales en la investigación: entrevista estructurada, semiestructurada y no – estructurada.

En el primer caso, las entrevistas estructuradas son una herramienta de investigación rígida. Es decir, el entrevistador elabora una serie de preguntas con anticipación y ya finalmente se plantean al entrevistado con rigor. Para Rincón, Latorre, Sans (1995) la entrevista estructurada es una situación en la que un entrevistador pregunta a cada entrevistado una serie de cuestiones preestablecidas con limitaciones a la hora de ser respondidas (citado en Vargas-Jiménez, 2012).

En segundo lugar, se encuentran las entrevistas semiestructuradas, un instrumento de recolección de datos en el marco cualitativo de la investigación. Estas proporcionan al periodista más libertad a la hora de extraer información a los encuestados, además de mantener la estructura básica de la entrevista (Carlos E.Troncoso at Elaine G.Daniele, 2003).

En tercer lugar, las entrevistas no estructuradas o también llamadas entrevistas de profundidad. En estas destaca la interacción entre el entrevistador y el entrevistado ya que la intención de ambos es más entender qué explicar. Por lo tanto, es interesante formular preguntas abiertas y que impliquen una idea que refleje el tema principal de la investigación. Además, este tipo de entrevistas son más flexibles, aunque requieren más preparación y la información es más difícil de analizar (Vargas-Jiménez, 2012).

De esta forma, para nuestra investigación hemos utilizado varios tipos de entrevistas. Por un lado, contamos con una entrevista semiestructurada realizada a partir de una llamada telefónica a Yaiza Oliva Martín, redactora en *Newtral*. Por otro lado, hemos

realizado una entrevista estructurada a partir del correo electrónico a María José Ufarte Ruiz, profesora en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM).

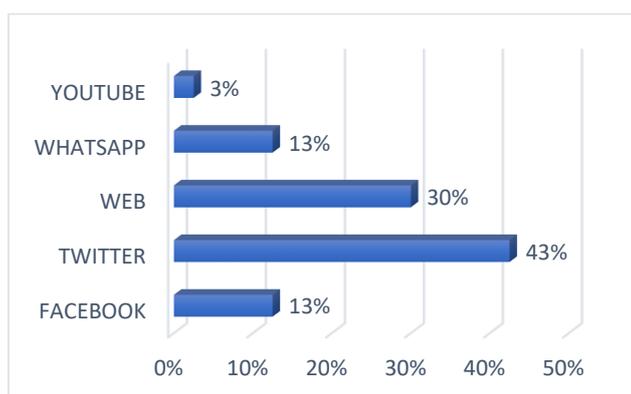
6. Resultados

A partir de los análisis realizados, nos damos cuenta de que las *Fake News* y la desinformación han estado muy presentes durante la sentencia del *procés*.

La era de la digitalización ha hecho que este tipo de noticias aumente cada vez más. Internet y las redes sociales son el origen de miles de datos e historias, pero al mismo tiempo, constituyen un espacio con límites difusos en el que cualquier usuario puede llegar a audiencias masivas con contenidos no contrastados. “El nuevo ecosistema mediático, es un campo propicio para la información errónea, imprecisa, malintencionada, inventada y no fundamentada, que induce a error en los lectores y entorpece la actividad de quien quiere informarse correctamente”, así lo explica María José Ufarte, profesora en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM).

Con la anterior explicación y a partir de las fichas de codificación podemos observar que las noticias falsas que se encuentran en el periodo de tiempo analizado (14 de octubre al 21 de octubre) se difunden mediante páginas web y redes sociales.

Gráfico 1. Tipo de medio de publicación



Fuente: Elaboración propia.

A partir del gráfico 1 nos damos cuenta de que el medio más utilizado para difundir bulos es Twitter (43%) y los sitios webs (30%). Sin embargo, si unimos todas las redes sociales (70%), estas duplican el porcentaje de las webs. Por lo tanto, podemos concluir que la mayoría de los bulos no solo han aumentado en la era de la digitalización, sino que también han crecido en las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp y YouTube.

A continuación, en la imagen 3 se puede observar varios ejemplos de páginas webs que difunden *Fake News*. En cambio, en la imagen 4 se puede ver la difusión de un bulo a través de vía Twitter:

Imagen 3: Webs que difunden un bulo sobre Ada Colau



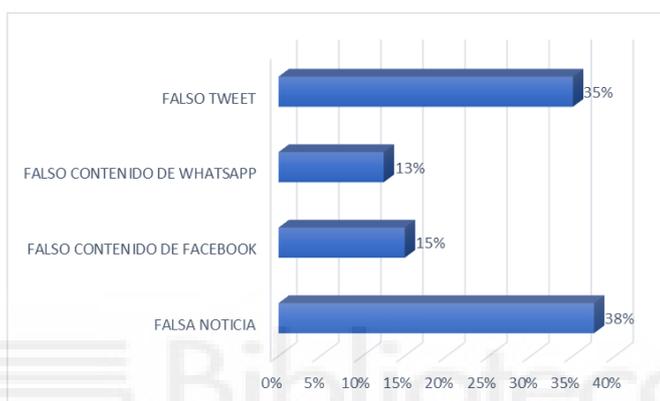
Imagen 4: Redes sociales que difunden bulos sobre la empresa Mercadona



Por otro lado, es interesante conocer a qué tipo de *Fake News* se enfrenta la sociedad cada día ya que muchas de estas inundan nuestros móviles u ordenadores. Además, es interesante generalizar, debido a que el tipo de bulo o el motivo del bulo se genera constantemente y no en periodos concretos. Según María José Ufarte:

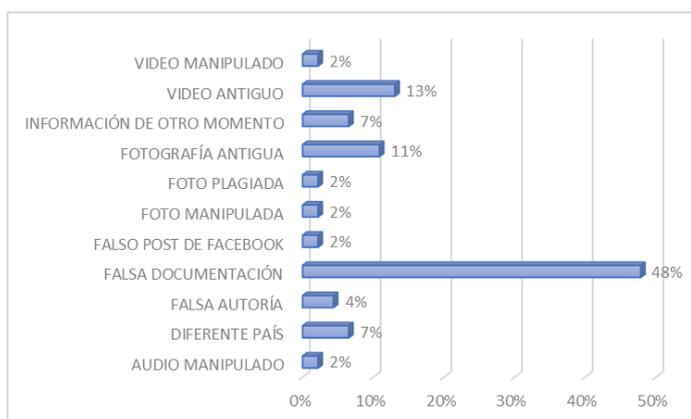
“Estamos continuamente expuestos. La existencia de múltiples fuentes de información y noticias ha constituido una inundación informativa. Que, además, se complica con el alto grado de confianza y credibilidad que gozan determinados individuos en las nuevas plataformas, la gran cantidad de información que circula por las infraestructuras tecnológicas y las estrategias aplicadas para que alcancen el mayor impacto en los comportamientos sociales”. (M.J.Ufarte, comunicación electrónica, 22 de abril de 2020).

Gráfico 2. Tipo de bulo



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Motivo del bulo



Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis de los gráficos 2 y 3 podemos observar que la mayoría de los bulos son noticias falsas (38%) y proporcionan una documentación falsa (48%). Cabe destacar que casi toda la falsa documentación proviene de fotografías (antiguas, plagiada

y manipulada) con un 15% y videos (manipulados y antiguos) con otro 15%. De las 28 noticias analizadas en los medios de *Newtral* y *Maldita*, el motivo del bulo muchas veces no era solo una opción, sino varias.

Esto se puede observar en noticias como la siguiente (Imagen 5), donde se crea una documentación falsa y además se utiliza una fotografía de otro momento, ya que dicha información e imagen permanecían en la red desde el 2014.

Imagen 5: Noticia falsa sobre policías infiltrados en las manifestaciones independentistas



Fuente: Maldito bulo (Maldita, 2019).

Por otro lado, Twitter es la herramienta que más *Fake News* difunde y crea y lo hace a partir de falsos *tweets* (35%), de esta forma, daña la información realmente contrastada y verificada. En este caso, uno de los *tweets* que hemos analizado es el siguiente:

Imagen 6: *Tweet* elaborado por Orguloso que hace referencia a la condena de los presos políticos



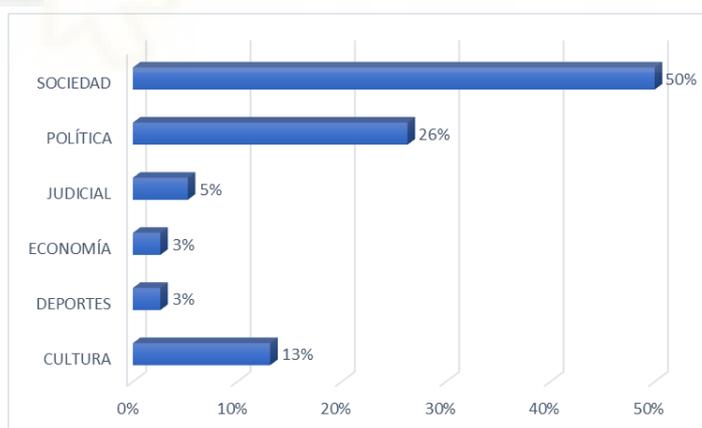
Fuente: Orguloso (Orguloso, 2019).

Yaiza Oliva, redactora en *Newtral* nos explica que muchas veces se da el caso de que las *Fake News* ya han sido verificadas por algún medio verificador de España, como *Newtral* o *Maldita*. Sin embargo, la gente sigue difundiendo el bulo en las redes sociales y en temporadas como el COVID-19 o el 1 de octubre la sobresaturación de información aumenta y es más complicado encontrar aquello falso. A eso hay que añadir que muchas personas no se preocupan, ni siquiera les interesa si la información es verdadera o no, porque ese mensaje difundido está corroborando su propia opinión.

Respecto a los temas que llegan a tratarse en las *Fake News*, como ya sabemos estas se potencian en momentos débiles para la sociedad, desde guerras, manifestaciones hasta pandemias como la que estamos viviendo actualmente (COVID-19).

El referéndum del 1 de octubre del 2017 desembocó una gran cantidad de temas de los que hablar. En octubre del 2019, se inició la sentencia del *procés* donde diversas personas fueron condenadas a penas de cárcel de entre 9 y 13 años. Todos estos acontecimientos provocaron el aumento de las *Fake News* donde podíamos observar miles de temas que envolvían a la sociedad. Por esa razón, he analizado de las 28 noticias, cuáles eran los temas que se trataban.

Gráfico 4. Temas de las *Fake News*



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior podemos observar que los asuntos que se tratan son variados. Sin embargo, cabe destacar aquellos sociales (50%), políticos (26%) y culturales (13%). Muchos de estos temas se combinaban entre sí ya que no solo se hablaba de política, economía, sociedad, judicial, deportes o cultura, sino que se unificaban algunos de ellos

para conformar una única noticia. A continuación, expondremos varias de las noticias que hemos analizado ya que en ellas se pueden observar tanto temas sociales como culturales.

Imagen 7: *Fake News* sobre muerte de un hombre que sufrió una parada en el Prat



Fuente: Metropoli (Metropoli, 2019).

Imagen 8: Noticia falsa sobre las palabras dichas por Pilar Rahola



Fuente: El Matinal (El Matinal, 2019).

A partir de la gráfica 4 y observando los ejemplos expuestos, podemos concluir que tanto los temas de sociedad, cultura o política afectan de manera negativa a la ciudadanía porque incrementan la credibilidad hacia lo falso. Es decir, la falsa realidad que se ha creado con todo lo sucedido en Cataluña tras la sentencia del *procés*, no solo ha provocado la deformación de la realidad, sino que puso a la sociedad en contra de todo, y a través de un lenguaje negativo alimentar dos versiones totalmente confrontadas, las cuales están

adaptadas a la ideología de cada uno de los bandos (gobierno español e independentismo catalán).

Continuando con las ideologías y los bandos, durante la investigación hemos descubierto algo que es importante resaltar. En este caso, podemos llegar a preguntarnos quién es el protagonista de nuestra noticia. La mayoría de la información que hemos examinado de *Newtral* y *Maldito Bulo* tenían como personajes principales a policías o a *mossos de escuadra*. Sin embargo, también podemos destacar a los políticos, por ejemplo, Ada Colau (presidenta de Barcelona), Pedro Sánchez (presidente de España) o todos aquellos que forman parte ‘*dels presos polítics*’.

Imagen 9: Protagonistas de las noticias analizadas



Fuente: Elaboración propia.

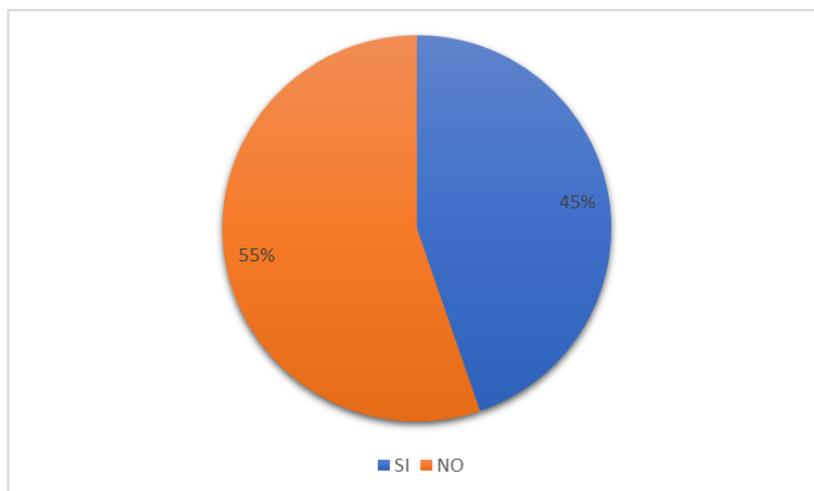
El último campo que vamos a investigar son las firmas en las webs y la autoría en las redes sociales. En el caso de las páginas webs nos damos cuenta de que la mayoría de falsas noticias no están firmadas por nadie o están firmadas por la empresa, por lo tanto, no sabemos quién está detrás de ellas. Esto también ocurre en el caso de las redes sociales, las cuales no suelen tener autoría y se esconden detrás de perfiles falsos.

Como bien nos explica Yaiza Oliva, redactora en *Newtral*:

“Muchas veces están ocultos, pueden ser personas que tienen un interés en que esa noticia falsa se difunda. Entonces no se puede llegar a saber quién ha sido el

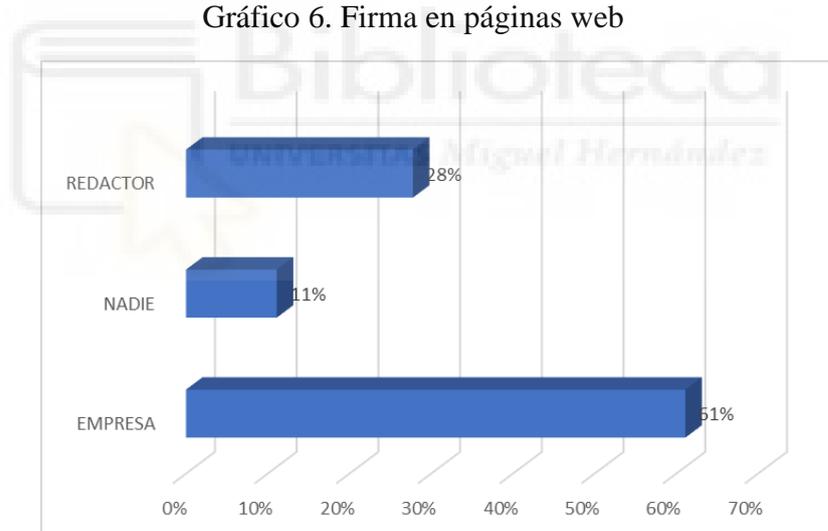
individuo que la ha empezado a difundir. Otras veces es incluso un error que hace algún medio”. (Y.Oliva, comunicación telefónica, 19 de mayo de 2020)

Gráfico 5. Autoría en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Firma en páginas web



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar la mayoría de las redes sociales no muestran su identidad (55%) sino que se esconden detrás de perfiles falsos, por ejemplo: *Orgullosos*, *Libertat presos polítics*, *Políticas*, *Catalunya el meu país* o ‘Sanchezcasrejon’, entre otros. Y en el caso de las páginas web la mayoría de las noticias falsas son firmadas por la misma empresa con un 61% del total.

Imagen 10: Perfiles de redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 11: Páginas web donde firma la propia empresa



Fuente: Elaboración propia.

Medios como *Newtral* y *Maldita* son fundamentales para luchar contra esas noticias falsas como explica Yaiza Oliva, redactora en *Newtral*:

“Sí que se debería luchar más ya que hacen mucho daño y afecta a aquellos que queremos desarrollar un periodismo de calidad. Al final la gente duda del periodista porque no hay diferencia entre los periodistas que difunden ficción y bulos, y los trabajadores que hacen un buen trabajo como nosotros”. (Y.Oliva, comunicación telefónica, 19 de mayo de 2020)

Además, no solo Yaiza Oliva hace esa interpretación hacia la lucha de las *Fake News* ya que María José Ufarte Ruiz piensa similar a ella.

“Debería haber más control, aunque ya existen diferentes proyectos. Es el *fact-checking*, una práctica periodística basada en la comprobación a posteriori de informaciones publicadas por los medios de comunicación y en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes. El objetivo es contribuir de forma más eficaz a la exigencia de responsabilidad de los representantes públicos y a la mejor información de los ciudadanos, un punto clave para fortalecer la democracia.” (M.J.Ufarte, comunicación electrónica, 22 de abril de 2020).

Para concluir los resultados, el objetivo del trabajo era llegar a conseguir un listado de páginas que durante el periodo de tiempo que analizado (14 al 21 de octubre) llegaron a difundir *Fake News*. En este caso, podemos destacar un listado, el cual necesitaría un estudio más profundo.

En primer lugar, encontramos *El matinal*, una página web aparentemente real, pero realmente es de origen desconocido, ya que la organización que la lleva está plagada de otro medio llamado *Zero News Corp*. En segundo lugar, *Diario 6* o también llamado *Diario 86*, una página web que ha difundido varias de las noticias analizadas, además de confundir al lector ya que existe una discordancia entre en nombre en redes sociales y en la web. En tercer lugar, está *Huffpost*, una web que difundió durante el tiempo analizado dos de las *Fake News*, una de ellas fue modificada al día siguiente de publicarla y la segunda noticia no está completa ya que YouTube eliminó el video que proporcionaba. Y, en cuarto lugar, se encuentra el *Blog de Juan Pardo*, blog que ha difundido una de las noticias analizadas y ha sido compartido por varios usuarios de redes sociales llegando a ser una de las webs más difundidas.

Gráfico 7. Listado de páginas web que difunden *Fake News*

Web	Número de <i>Fake News</i> difundidas durante la sentencia del <i>procés catalán</i>
EL MATINAL	2
DIARIO6	2
HUFFPOST	2
BLOG DE JUAN PARDO	1
SPAIN CRISIS	1
TODOS CONTRA PODEMOS	1
ABC DEL MAR MENOR	1
ARTURO REMISES	1
FORO COCHES	1
ULRIKE MEINHOF	1
EL PLURAL	1
METROPOLI	1
EL INDEPENDIENTE	1
ASOCIACIÓN DE MILITARES ESPAÑOLES	1
THE PATRIOTA	1

Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

La principal conclusión que podemos extraer de este trabajo es que las *Fake News* son un nuevo mecanismo para divulgar información. Aprovecha los medios digitales para su masiva difusión y manipula la opinión pública fomentando la duda y la confusión sobre el estado de la realidad, atacando al propio concepto de verdad.

Por otro lado, podemos afirmar que el término de *Fake News* ha adquirido protagonismo en los últimos años, sin embargo, siempre ha estado presente en la sociedad. El concepto ha ido desarrollándose a lo largo de la historia aprovechándose del avance tecnológico y de la aparición de nuevas herramientas.

Además, encontramos varias conclusiones que durante el desarrollo de nuestro trabajo han ido surgiendo. Estas están relacionadas con el periodismo, las redes sociales y la política.

En primer lugar, utilizar las noticias falsas en el día a día, entre amigos, familiares o parejas puede llegar a ser perjudicial para toda la sociedad y para nuestra profesión. Hay que prestar especial atención al tratamiento de la información y al modo de transmitirla, pues formamos parte de un medio en el que todo lo que comunicación puede llegar a tener consecuencias. Que aparezcan este tipo de noticias (*Fake News*) en nuestros medios afecta gravemente a la credibilidad del periodismo y dificulta la confianza del receptor en el medio.

En segundo lugar, como hemos podido observar en los resultados, las redes sociales son la principal fuente de creación y difusión de las *Fake News*. Cada vez nos informamos más a través de los nuevos medios, quedando prácticamente en desuso los medios tradicionales. Con los medios actuales, en muchas ocasiones no nos fijamos en si el contenido está verificado o si el medio que lo ha publicado es real. Según asegura la empresa consultora Gartner, al menos la mitad de las noticias que circulen por las redes sociales en el 2022 serán falsas, por ello consideramos básico el poner en funcionamiento una serie de medidas para evitar que la sociedad acepte como válida información no contrastada (Prieto-Orviz, 2017).

Esta era de la desinformación puede tratarse de una oportunidad para el periodismo y de esta forma poder recuperar la credibilidad que durante años ha ido perdiendo. Gracias

a nuevas técnicas como el *fact-check* que permitirán a la audiencia observar un proceso transparente de verificación.

Por otro lado, en relación con los *fact-check* y con los modelos éticos que hemos explicado en el apartado 4, sería interesante aplicar un plan educativo a todos los niveles de edad. Esto permitirá que la sociedad adquiriera un sentido crítico y una capacidad de filtrar informaciones tanto falsas como ciertas, de esta forma, todos aquellos bulos se limitarían y no existiría tanta sobre saturación de datos.

En tercer lugar, la sentencia del *procés* fue el momento perfecto para poder crear *Fake News* en contra de la política tanto catalana como la española. Por lo tanto, nos damos cuenta de que cada vez que se generan conflictos ideológicos, catástrofes, pandemias como la actual (COVID-19) la sociedad es más propensa a crear noticias falsas.

Para finalizar, cabe resaltar que las *Fake News* están en nuestro entorno y su finalidad es generar desinformación, mentira y confusión entre la población. Por lo que la sociedad debe estar preparada para combatir el problema.

8. Referencias bibliográficas

Abela, J. A. (febrero de 2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado el 13 de 04 de 2020, de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Aika. (15 de abril de 2020). *Las redes sociales y de mensajería toman medidas contra las noticias falsas*. Recuperado el 21 de abril de 2020, de <http://www.aikaeducacion.com/actualidad/las-redes-sociales-y-de-mensajeria-toman-medidas-contras-las-noticias-falsas/>

Álvarez, R. (15 de octubre de 2019). *Mercadona no va a despedir a los trabajadores que hagan huelga en Cataluña*. De Newtral. Recuperado el 03 de junio de 2020:

<https://www.newtral.es/mercadona-no-despide-trabajadores-huelga-cataluna/20191015/>

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

ARCEmedia. (2019). *Control y análisis de la eficacia publicitaria*. De Índice Inversión Publicitaria. Recuperado el 03 de marzo de 2020:
<http://www2.arcemedia.es/los-productos/i2p/>

Barbas-Coslado, Á. (24 de junio de 2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo*. De la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 03 de abril de 2020: [file:///C:/Users/TONI/Downloads/Dialnet-Educomunicacion-4184243%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TONI/Downloads/Dialnet-Educomunicacion-4184243%20(1).pdf)

Bennet, J. (01 de marzo de 2020). *13 datos sobre las fake news que necesitas saber en 2020*. De Wiz Case. Recuperado el 03 de marzo de 2020:
<https://es.wizcase.com/blog/datos-sobre-las-fake-news-que-necesitas-saber/>

Boczkowski, P. (2018). *La post verdad*. De Anfibia. Recuperado el 08 de febrero de 2020: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>

Bravo, M. (14 de abril de 2020). *WhatsApp: se busca combatir a las fake news al hacer más complicada una función*. De FayerWayer. Recuperado el 21 de abril de 2020: <https://www.fayerwayer.com/2020/04/whatsapp-combatir-fake-news-complicada/>

Calabrese, A. (2000). Political space and the trade in television news. En C. y. SPARKS, *Political space and the trade in television news* (págs. 43-61). Tabloid tales. Global debates over media standard.

Cambridge dictionary. (08 de febrero de 2020). *Definición de Fake News*. Recuperado el 08 de febrero de 2020, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news>

Carlos E.Troncoso at Elaine G.Daniele. (2003). *Las entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales*. Facultad de Ingeniería, Argentina. Recuperado el 18 de mayo de 2020, de file:///C:/Users/TONI/Downloads/3223-2923-1-PB.pdf

Cia, B. (16 de marzo de 2018). *Contra las 'fake news', periodismo*. De El país. Recuperado el 19 de febrero de 2020: https://elpais.com/ccaa/2018/03/16/catalunya/1521200609_527386.html

Comunicaciones estratégicas UE. (05 de diciembre de 2018). *Preguntas y respuestas sobre el equipo de trabajo de East StratCom*. De Eeas.europa.eu. Recuperado el 03 de abril de 2020: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/-questions-and-answers-about-the-east-stratcom-task-force_en

Conde-Carretié, O. (22 de febrero de 2018). *Una aproximación al infoentretenimiento en la radio*. De la Universidad de Sevilla. Recuperado el 05 de marzo de 2020: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79101/TFG%20OLGA%20CONDE%20CARRETI%C3%89.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Congreso de los Diputados. (2003). *La Constitución española*. Recuperado el 08 de febrero de 2020, de <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&ti po=2>

- Content Marketing, D. y. (enero de 2015). *Consumer Barometer - Insights desde España*. De Think with google. Recuperado el 23 de febrero de 2020:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/consumer-barometer-insights-desde-espan/>
- Crespo-Garay, C. (21 de octubre de 2019). *La guerra de los mundos: ¿el mito de la emisión de radio que desencadenó el pánico?* De National geographic. Recuperado el 28 de marzo de 2020:
<https://www.nationalgeographic.es/historia/2019/10/la-guerra-de-los-mundos-el-mito-de-la-emision-de-radio-que-desencadeno-el-panico>
- Duro-Limia, S. (27 de diciembre de 2017). *¿Qué es la infoxicación digital y cómo puedes evitarla?* De Webempres. Recuperado el 05 de marzo de 2020:
<https://www.webempresa.com/blog/que-es-infoxicacion.html>
- El Matinal. (2019). *Pilar Rahola: “Los españoles me repugnan como el olor a pescado”*. Recuperado el 03 de junio de 2020, de
<https://www.elmatinal.com/actualidad/pilar-rahola-los-espanoles-me-repugnan-como-el-olor-a-pescado1/>
- El País. (21 de abril de 2020). *La Guardia Civil pide informes de bulos que puedan generar “desafección a instituciones del Gobierno”*. Recuperado el 21 de abril de 2020, de <https://elpais.com/espana/2020-04-20/la-guardia-civil-pide-informes-de-bulos-que-puedan-generar-desafeccion-a-instituciones-del-gobierno.html>
- España Global. (03 de diciembre de 2019). *La realidad sobre el proceso independentista*. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de

<https://www.thisistherealspain.com/wp-content/uploads/2019/09/LA-REALIDAD-SOBRE-EL-PROCESO-INDEPENDENTISTA.pdf>

FAPE. (24 de diciembre de 2018). *Enseñar periodismo desde los colegios para luchar contra las “fake news”*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <http://fape.es/ensenar-periodismo-desde-los-colegios-para-luchar-contras-fake-news/>

FAPE. (27 de diciembre de 2019). *Nemesio Rodríguez: “La desinformación ofrece a los medios la oportunidad de presentarse como alternativa creíble a las falsedades que circulan por las redes”*. Recuperado el 19 de diciembre de 2020, de <http://fape.es/nemesio-rodriguez-la-desinformacion-ofrece-a-los-medios-la-oportunidad-de-presentarse-como-alternativa-creible-a-las-falsedades-que-circulan-por-las-redes/>

Galeano, S. (25 de noviembre de 2018). *Qué es y cómo usar el Consumer Barometer de Google*. De Marketing4ecommerce. Recuperado el 23 de febrero de 2020: Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/consumer-barometer-espana-google/>

García-Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. *Anàlisi* 35, 47-63. Recuperado el 05 de marzo de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/13271691.pdf>

García-Biel, M. (01 de noviembre de 2018). *Las 'fake news' y el 'procès'*. De El español. Recuperado el 03 de abril de 2020: https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/fake-news-proces_196135_102.html

- Gómez-Morales, B. M. (3 de octubre de 2013). *La imagen del periodista y el sensacionalismo en la ficción televisiva. El caso de las comedias animadas de prime time*. De la Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 22 de febrero de 2020: <file:///C:/Users/TONI/Downloads/47030-Texto%20del%20art%C3%ADculo-77277-2-10-20141211.pdf>
- Gómez-Ruiz, L. (07 de noviembre de 2017). '*Fake news*', la palabra del año según el *Diccionario Oxford*. De La Vanguardia. Recuperado el 08 de febrero de 2020,: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20171107/432683218631/fake-news-palabra-ano-diccionario-oxford.html>
- Illades, E. (2018). Fake News: La nueva realidad. En E. Illades, *Fake News: La nueva realidad*. Grijalbo. Recuperado el 29 de diciembre de 2019
- Kubli, A. (01 de marzo de 2017). *Fake News – Noticias Falsas en la Red*. De el Centro Alemán de Información para Latinoamérica. Recuperado el 03 de abril de 2020: <https://alemaniparati.diplo.de/mxdz-es/aktuelles/fakenews/1075728>
- López-Moratalla, N. (2015). Principios éticos básicos. *Educació Médica*, 24-28. Recuperado el 06 de febrero de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-educacion-medica-71-articulo-principios-eticos-basicos-X1575181315352393>
- Maldita. (2014). *Definición*. Recuperado el 07 de marzo de 2020, de <https://maldita.es/>
- Maldita. (18 de octubre de 2019). *No, esta foto no es de policías "infiltrados en las manifestaciones independentistas" tras la sentencia del 'procés': circula desde al menos 2014**. Recuperado el 03 de junio de 2020, de <https://maldita.es/malditobulo/2019/10/18/no-esta-foto-no-es-de-policias->

infiltrados-en-las-manifestaciones-independentistas-tras-la-sentencia-del-proces-
circula-desde-al-menos-2014/

Maldito bulo. (18 de octubre de 2019). *¿Qué sabemos sobre las fotos de supuestos policías infiltrados que se harían pasar por "CDR quema contenedores"? Las imágenes son de 2011*. Recuperado el 03 de abril de 2020, de <https://maldita.es/malditobulo/2019/10/18/que-sabemos-sobre-las-fotos-de-supuestos-policias-infiltrados-que-se-harian-pasar-por-cdr-quema-contenedores-las-imagenes-son-de-2011/>

Maldito bulo. (15 de octubre de 2019). *No, no hay pruebas de que Ada Colau haya dicho "O ponen en libertad a nuestros presos políticos o destrozaremos a España y a los españoles"*. Recuperado el 03 de junio de 2020, de <https://maldita.es/malditobulo/2019/10/15/no-no-hay-pruebas-de-que-ada-colau-haya-dicho-o-ponen-en-libertad-a-nuestros-presos-politicos-o-destrozaremos-a-espana-y-a-los-espanoles-2/>

Maldito bulo. (18 de octubre de 2019). *No, Pedro Sánchez no ha pedido en Twitter no provocar y evitar "enseñar o pasear con banderas de España por calles o zonas transitadas" durante las protestas por la sentencia del 'procés': es una cuenta parodia*. Recuperado el 03 de abril de 2020, de <https://maldita.es/malditobulo/2019/10/18/no-pedro-sanchez-no-ha-pedido-en-twitter-no-provocar-y-evitar-ensenar-o-pasear-con-banderas-de-espana-por-calles-o-zonas-transitadas-durante-las-protestas-por-la-sentencia-del-proces-es-una/>

Meneses-Berasesgui, G. (22 de junio de 2018). *Las fake news: quién las crea, para qué y cómo se propagan*. De UN(CODE).cafe. Recuperado el 08 de febrero de 2020:

<http://www.unicode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para-que-y-como-se-propagan>

Metropoli. (16 de octubre de 2019). *Muere un turista que quedó atrapado en el Aeropuerto por los disturbios*. Recuperado el 03 de junio de 2020, de https://www.metropoliabierta.com/informacion-municipal/sucesos/muere-turista-atrapado-aeropuerto-disturbios_20612_102.html

MIDPN. (19 de mayo de 2017). *Infoxicación*. Recuperado el 05 de marzo de 2020, de <https://masterinnovacion.florida-uni.es/la-infoxicacion/>

Molina, E. (29 de mayo de 2018). *Así trabajan Maldito bulo, los cazadores de noticias falsas*. De la Retina El País. Recuperado el 07 de marzo de 2020: https://retina.elpais.com/retina/2018/05/25/tendencias/1527246841_199040.html

Muñoz-Sanhueza, P. (30 de junio de 2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016*. De el Departamento de Medios, Comunicación y Cultura Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 08 de febrero de 2020: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf

Newtral. (2018). *Definición*. Recuperado el 07 de marzo de 2020, de <https://www.newtral.es/>

Newtral. (21 de octubre de 2019). *Todos los bulos, fakes e informaciones falsas sobre las protestas en Cataluña*. Recuperado el 03 de abril de 2020, de <https://www.newtral.es/bulos-fakes-falso-protestas-cataluna/20191021/>

Oficina Seguridad Internauta. (13 de marzo de 2019). *¿Sabías que las fake news preocupan al 86% de internautas españoles?* Recuperado el 03 de marzo de 2020, de <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2019/03/13/sabias-que-las-fake-news-preocupan-al-86-de-internautas-espanoles>

Orgullosa. (14 de octubre de 2019). *Tejero fue condenado a 10 años por un golpe de estado, armado y abriendo fuego real en el congreso de los diputados.* De Twitter. Recuperado el 03 de junio de 2020: <https://twitter.com/orllugoso/status/1183713226867068930>

Pina-Garrigues, C. (19 de enero de 2018). *¿Medidas legales o más educación contra las 'fake news'?* Del Expansión. Recuperado el 19 de febrero de 2020: <https://www.expansion.com/juridico/opinion/2018/01/19/5a622314e2704e4b508b4572.html>

Prieto-Orviz, A. (04 de diciembre de 2017). *Ingesta diaria de falacias.* De La Vanguardia. Recuperado el 6 de mayo de 2020: <https://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20171204/433408889763/ingesta-diaria-de-falacias.html>

Real Academia Española. (2020). *Veracidad Informativa.* Recuperado el 02 de marzo de 2020, de <https://dej.rae.es/lema/veracidad-informativa>

Real Instituto Elcano. (2017). *Conflicto Catalán.* Recuperado el 28 de marzo de 2020, de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/8ca9ef80-5dcd-4351-817d-3efc491412c2/Cataluna-Dossier-Elcano-October-2017.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8ca9ef80-5dcd-4351-817d-3efc491412c2>

- Redondo-García, M. M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Recuperado el 05 de marzo de 2020, de file:///C:/Users/TONI/Downloads/TESIS139-120206-R%20(2).pdf
- Ribas, E. (26 de junio de 2018). *Debate IEBS: Las fake news se propagan más rápido que la pólvora*. Recuperado el 03 de abril de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/debate-iebs-fake-news-comunicacion-digital/#sensacionalismo>
- Semana. (20 de enero de 2018). *Europa contra las 'Fake News'*. Recuperado el 03 de abril de 2020, de <https://www.semana.com/mundo/articulo/europa-contra-las-fake-news/554215>
- Unió de Periodistes Valencians. (28 de febrero de 2018). *Jornada 'FAKE NEWS': La comunicació en temps de notícies falses*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <http://www.unioperiodistes.org/2019/02/20/la-unio-de-periodistes-valencians-condemna-i-rebutja-lagressio-violenta-patida-per-diferents-periodistes-i-fotoperiodistes-durant-la-cobertura-dels-actes-del-9-doctubre-2-2-2-2-4-2-3-2-2-3-2/>
- Vara-Miguel, A. (2019). *Ante una confianza decreciente, la mayoría de los usuarios españoles se previene de la desinformación*. De Digital News Report. Recuperado el 03 de marzo de 2020: <https://www.digitalnewsreport.es/2019/ante-una-confianza-decreciente-la-mayoria-de-los-usuarios-espanoles-se-previene-de-la-desinformacion/>
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 119-139.

Recuperado el 02 de junio de 2020, de file:///C:/Users/TONI/Downloads/436-
Texto%20del%20art%C3%ADculo-615-1-10-20140626.pdf

Vich-Sáez, S. (10 de diciembre de 2019). *Pulitzer, Hearst y el origen de la “prensa amarilla”*. De La Vanguardia. Recuperado el 28 de marzo de 2020, :
<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20191210/472123297322/prensa-amarilla-estados-unidos-origen.html>

