

## Repercusión y difusión social de la posverdad y *fake news* en entornos virtuales

Beatriz Juárez Escribano | mjuaresc@gmail.com

Universidad Nebrija

### Palabras clave

“conducta”, “fake news”, “posverdad”, “redes sociales”, “verdad”

### Sumario

1. Introducción
2. Estado de la cuestión
3. Objetivos e hipótesis
4. El lenguaje y la comunicación
- 4.1 La posverdad y fake news en los medios de comunicación y redes sociales. Cambios en la conducta
5. Metodología
6. Resultados
7. Discusión y conclusiones
8. Referencias bibliográficas

lingüísticas, llegando a crear mentiras, rumores y todo tipo de especulaciones. El objetivo de esta investigación consiste en determinar el nivel de veracidad que damos a las noticias, y si esta es directamente proporcional al número de votos (o me gusta) que tengan. A través de una revisión bibliográfica documental de diferentes mensajes encontrados en redes sociales, se evidencia nuestra renuncia a la verdad debido a las escasas competencias digitales que tenemos. Los resultados demuestran que nuestro comportamiento digital se ha visto modificado, ya que cada vez son menos las personas que contrastan la información que reciben, provocando que estas noticias falsas se propaguen mucho más rápido.

### Resumen

Los seres humanos han tratado de aferrarse a identidades monolíticas que cree seguras como las determinadas por ideas políticas, religiosas o culturales desde siempre. Este fondo tiene mucho que ver con el deseo de aceptación social y la necesidad de elegir entre inabarcables opciones. La posverdad y las *fake news* han complicado esta situación, ya que modifican nuestra conducta utilizando diferentes dimensiones

### Cómo citar este texto:

Beatriz Juárez Escribano (2021): Repercusión y difusión social de la posverdad y *fake news* en entornos virtuales, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 12 (1), pp. 267 a 283. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.350>

# Repercussion and social difussion of post-truth and fake news in virtual environments

Beatriz Juárez Escribano | mjuaresc@gmail.com  
Universidad Nebrija

---

## Keywords

“behaviour”, “fake news”, “post truth”, “social networks”, “truth”

## Summary

1. Introduction
2. Status of the issue
3. Objectives and hypotheses
4. The language and the communication
  - 4.1. Post truth and fake news in the media and social networks. Changes in behavior.
5. Methodology
6. Results
7. Discussion and conclusions
8. Bibliographic references

and all kinds of speculation. The objective of this investigation is to determine the level of truthfulness we give to the news, and if it is directly proportional to the number of votes (or likes) they have. Through a documentary bibliographic review of different news found on social networks, our renunciation of the truth is evidenced due to the limited digital competencies we have. The results show that our digital behavior has been modified, as there are fewer people who contrast the information they receive, causing this false news to spread much faster.

---

## Abstract

Humans have tried to cling to monolithic identities that they believe to be safe as determined by political, religious or cultural ideas. This has a lot to do with the desire for social acceptance and the need to choose among endless options. The post-truth and the fake news have complicated this situation, since they modify our behavior using different linguistic dimensions creating lies, rumors

## How to cite this text:

Beatriz Juárez Escribano (2021): Repercusión y difusión social de la posverdad y *fake news* en entornos virtuales, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 12 (1), pp. 267 a 283. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.350>

## 1. Introducción

La aparición de las redes sociales ha implicado una revolución en la manera de expresarse y relacionarse a través de *Internet*, que deja de ser un mero soporte de información para convertirse en un lugar de encuentro donde los usuarios no solo intercambian ideas e impresiones, sino que también evolucionan personalmente a través de la identidad virtual.

Dicha identidad virtual no es única para cada individuo, y cada una de las múltiples identidades virtuales que pueda asumir una persona, tiene una función determinada. Por eso, el usuario crea diferentes perfiles en diferentes plataformas sociales. Estos usos, entre otros muchos, son el motivo por el que “la sociedad red global es una estructura dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas” (Castells, 2009: 53).

*Internet* y las redes sociales generan un nuevo contexto cultural en el que las personas se han socializado de manera muy temprana, y donde el empoderamiento ciudadano es cada vez mayor, pero la calidad de los contenidos es también bastante pobre (Ávila, 2012). *Influencers, youtubers, v-bloggers* y un sinfín de nuevos presentadores de comunicación acaparan estos espacios, y los usuarios terminan deslumbrados ante esta desconocida, hasta ahora, forma de transmitir información, dejando a un lado a expertos y eruditos de antaño.

Los medios de comunicación tradicionales casi han sido relegados a un segundo plano debido al poder de la inmediatez de algunas redes sociales como Twitter. Hoy en día, la accesibilidad a contenidos informativos, así como su volumen, no tiene precedente. El impacto de la digitalización en el mundo de las comunicaciones ha significado una revolución en la forma en la que las personas producen información. Un notable ejemplo de esta democratización mediática es el periodismo ciudadano (Gooch, 2017).

Esto ha producido que los medios de comunicación de masas como son las redes sociales, estén renunciando a las pautas de selección de noticias basados en cierto interés social, quedando estos sustituidos por el gusto de las audiencias o desviadas del provecho real de los ciudadanos. El resultado es el creciente escepticismo de los lectores, oyentes o espectadores quienes, ante la inanidad de sus referentes, escogen la pasividad y molicie de aprobar solo aquellas noticias que se adaptan a sus opiniones o anhelos (Pinedo & Pino, 2017). Es por ello, que la justificación del presente estudio es dar respuesta a la pregunta de si esa renuncia a la verdad se está haciendo de manera más o menos consciente desde el punto de vista de los usuarios de los medios digitales.

## 2. Estado de la cuestión

Algunos ejemplos de estudios precedentes al que aquí se presenta son los realizados por Moya (2018), donde observa casos de *fake news* y posverdad en las redes sociales enfocados en los Estados Unidos, aunque no analiza el índice de impacto. En sus investigaciones muestra cómo grupos radicales hacen uso de dichas redes para propagar mensajes amenazantes o datos de dudosa veracidad, como el publicado en Twitter en 2013 por el grupo ciberterrorista *Syrian Electronic Army* (SEA). Esta organización *hackeó* el perfil de la

agencia de noticias *The Associated Press*, y publicó en su nombre un mensaje falso que generó una crisis internacional, tanto económica como gubernamental, de manera inmediata.

El mensaje informaba de “dos explosiones en la Casa Blanca. Obama está herido” (Navas, 2013). En pocos minutos Wall Street se vio seriamente afectada: el índice bursátil descendió 150 puntos e hizo perder a la banca 139 millones de dólares (Foster, 2013). La Bolsa volvió a recuperarse pasadas unas horas, cuando se pudo confirmar que la noticia era falsa debido, efectivamente, a un *hackeo* de la cuenta de la agencia. Pero la caída del índice bursátil del Dow Jones ese día fue inevitable tal y como se muestra en la Figura 1:

Figura 1: Caída del Dow Jones tras la publicación de la *fake news* de la SEA. 23 abril 2013



Fuente: Forelle, 2013

Esto demuestra de manera muy clara cómo este tipo de mensajes afecta a la sociedad, ya que pueden llegar a considerarse como creíbles debido a la fuente de la que provienen. El número de *likes* cada vez mayor no hizo más que fomentar la credibilidad de la noticia, obviando la necesidad de contrastar el hecho.

Otra investigación relevante fue la realizada por la empresa de estudios de mercado *Simple Lógica* (2017) para *Pescanova*, con el fin de conocer si los usuarios contrastaban las noticias. A través de un falso documental (o *mockumentary*) creado para la ocasión por la agencia de publicidad *LOLA-Mullenlowe*, se llegaron a resultados muy significativos. Este estudio desvela que 6 de cada 10 españoles afirma poder distinguir una noticia falsa de una verdadera, pero verdaderamente el 86% las confunde. De hecho, solo un 5,8% de la población dice contrastar una noticia para saber si se trata de una *fake news*. Algunos de los titulares utilizados para realizar este estudio fueron los siguientes (Sánchez, 2017):

-Amazon prepara un supermercado robotizado (el 75,5% de los encuestados pensó que era verdadero).

-Los cocodrilos hablan entre sí antes de salir del cascarón (el 70,4% pensó que era falso).

-Wikileaks corrobora que Hillary Clinton vendió armamento al ISIS (el 38,7% creyó que era verdadero).

-Se ha hallado una isla de plástico en el Pacífico (el 50% pensó que era falso).

-La leche de cucaracha es uno de los mejores sustentos alimenticios (el 85% pensó que era falso).

### 3. Objetivo e hipótesis

El objetivo que se persigue en esta investigación es observar qué tipo de respuesta ofrece la población ante una *fake news* en una red social, y qué impacto produce esta en el entorno social virtual. Nos hemos centrado en 580 bulos detectados y desmentidos por el medio de comunicación dedicado al *fact checking* Maldita, y encontrados en las redes sociales más utilizadas actualmente (Martín, 2019). Se ha escogido este tamaño muestral teniendo en cuenta las metas y objetivos que se pretenden alcanzar con este estudio, la similitud de la población estudiada (usuarios de redes sociales), y el tema tratado en todos los bulos publicados en el periodo de tiempo acotado para esta investigación.

El criterio de selección que se ha seguido para el estudio de estos mensajes, se ha basado en el impacto que produjo la situación de emergencia sanitaria vivida en España desde el 14 de marzo del 2020 hasta el 9 de junio del mismo año. De esta forma, comprobaremos si la pandemia de la COVID-19 influyó más todavía en la propagación de *fake news*.

Nuestra hipótesis de partida se basa en considerar que tanto la posverdad como las *fake news* influyen de manera relevante en la sociedad, que cada vez contrasta con menor asiduidad la información que recibe de las redes sociales o cualquier medio de comunicación masivo. Si bien es cierto que para comprobar esta hipótesis hará falta una serie de años, podemos hacer una primera aproximación y estimar una tendencia de cierto comportamiento social. Nuestra segunda hipótesis mantiene que la velocidad de propagación de estos mensajes es mucho mayor que la de cualquier otro contenido, debido al fin que persigue precisamente esta tipología de publicaciones: crear emociones y agitaciones entre la audiencia.

### 4. El lenguaje y la comunicación

La experiencia existencial del individuo está moldeada por los significados estructurados en el lenguaje, que se han ido constituyendo históricamente en un determinado contexto sociocultural. Así:

la forma que tenemos de conocer el mundo y comprender la realidad está determinada por el marco histórico, social y cultural, que se plasma y produce necesariamente a través de lo lingüístico. Es decir, damos significado a la experiencia a través de formas discursivas y narrativas (Juárez, 2013: 178).

Se da una estrecha relación entre el discurrir de la experiencia y el dominio lingüístico. El sujeto accede a la propia experiencia a través de códigos y sistemas simbólicos que hacen posible la interpretación. Se podría decir que el lenguaje hace al mundo y al sujeto, puesto que la sociedad está estructurada lingüísticamente en un cúmulo de significados (Berger & Luckmann, 2011). No hay que olvidar que el lenguaje es un sistema de símbolos verbales y en muchos casos escritos, con reglas acerca de cómo pueden combinarse tales símbolos para expresar significados más complejos.

La comunicación implica el ajuste e interpretación recíprocos de gestos de dos interlocutores, a fin de que se entiendan. En la era digital en la que nos encontramos, los emisores se han convertido en receptores y viceversa. Este aspecto ya se empezó a considerar en los años sesenta al hablar de los actores como protagonistas para elegir entre las múltiples opciones disponibles, uno de los modelos que están irrumpiendo en la comunicación digital de hoy. Son las llamadas exaudiencias de Pisani o audiencia creativa de Castells, que las define “como fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas” (Castells, 2009: 185). Es la llamada figura del prosumidor, donde cada uno revisa sus propios mensajes y gestos según la realimentación de los mensajes y gestos del otro.

En los manuales e informes tradicionales de la comunicación se analiza esta como un proceso que somete a los actores que la ejecutan. El impacto absorbente de los proyectos centrados en los medios de comunicación ha incidido sobre el aspecto integrado y agregado de los agentes comunicativos (medios de comunicación). La aparición de la Web 2.0. dirige el foco de atención a los agentes discretos (no agregados) lo que conlleva una decisión sobre el modo de traslación de lo individual al medio de comunicación (Tello, et al. 2010). Aún se conservan vigentes la mayoría de los modelos de los *mass media* tradicionales, pero:

La proliferación de la comunicación digital, de la conectividad y de la interactividad virtual están generando expectativas que hasta ahora habían sido consideradas impensables. La retroalimentación continua de contenidos y la multidireccionalidad en la emisión de mensajes, por ejemplo, han sido algunas de las consecuencias más destacadas y evidentes (Martínez, 2010).

Además, hay quienes se plantean si las tecnologías de la información y la comunicación suponen una revolución a la hora de utilizar el lenguaje. La comunicación interpersonal parece requerir un nivel de información no verbal que no puede sustituirse con el uso de las mayúsculas o los emoticonos. Estos elementos son controlables, mientras que la auténtica comunicación no verbal, no lo es. No obstante, no hay que olvidar que esos nuevos agentes de comunicación (*Youtubers, bloggers, v-bloggers, influencers*) usan el video como apoyo a esa comunicación no verbal, para influir de manera consciente a sus seguidores.

A veces dejamos escapar oportunidades para comunicarnos de manera veraz en Internet por aplicar las mismas normas que usamos con los *mass media*. Ya no es suficiente con expresar

la autenticidad de nuestros mensajes para testificar su prestigio, algo que se suponía real por su simple publicación o emisión en un medio de comunicación informativo. Y esto, como decíamos, resulta indispensable hoy en día porque ha empoderado a todos los usuarios a crear documentos, editarlos, valorarlos y compartirlos a través de las redes sociales de manera exponencial, mientras que a su vez acceden a un enorme caudal de información (y desinformación) (Pinedo & Pino, 2017).

#### 4.1 La posverdad y *fake news* en los medios de comunicación y redes sociales. Cambios en la conducta

La posverdad hay que concebirla “constructivamente como un producto social y cultural que resulta de la interacción de los seres humanos tanto en su dimensión lingüística como práctica” (Cárcova, 2018: 6). El término de posverdad “está oficialmente definido como asignación de circunstancias en las que la apelación emotiva es más efectiva que la argumentación con hechos” (Mittermeier & Soriano, 2017, p.3). Según Bassas (2016), la posverdad se define como “una distorsión deliberada de una realidad con el fin de crear y modelar la opinión pública, en la que los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales”. Además, este vocablo fue galardonado por haber sido la palabra del año en 2016.

Muy relacionado con la posverdad encontramos la definición de *fake news*: “producto pseudo periodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales cuyo objetivo es la desinformación deliberada o el engaño” (UOC, 2019). Esto hace que los medios de comunicación y redes sociales aprovechen dicha circunstancia para poder modificar nuestra conducta utilizando diferentes dimensiones lingüísticas, es decir, esta no-verdad se crea desde la lingüística (Baudrillard, 1978). Un ejemplo concreto se puede encontrar en los discursos de Donald Trump, donde emplea frases muy cortas con muchas repeticiones y un vocabulario muy limitado. También es frecuente su uso de hipérbolos y exageraciones para esconder hechos reales importantes para la sociedad (Mittermeier & Soriano, 2017: 31).

El caso de Donald Trump y la gestión que hace de sus redes sociales, bien merecería una investigación aparte. Donald Trump es un perfecto conocedor del manejo de la posverdad. Lo vemos en su perfil de Twitter ya que, por ejemplo, él no usa el perfil oficial del presidente de América, (@potus). Trump prefiere utilizar una cuenta creada por él mismo (@realdonaldtrump). De esta forma la gestión que tiene sobre su propio impacto es mucho más capitalista ya que, por ejemplo, ante un mensaje sensible puede responder desde su punto de vista y no como presidente del gobierno.

Uno de los últimos casos más polémicos que se recuerda de Trump, fue el tuit que publicó en 2018 en plena crisis con Corea del Norte. De manera amenazante Kim Jong-Un informó a los medios sobre el gran avance que había experimentado su país en armamento nuclear. De manera inmediata Trump publicó el siguiente tuit:

North Korean Leader Kim Jong Un just stated that the “Nuclear Button is on his desk at all times.” Will someone from his depleted and food starved regime please inform him that I too have a Nuclear Button, but it is a much bigger & more powerful one than his, and my Button works!<sup>1</sup> (Trump, 2018).

Se trata de una declaración basada en el intento de generar emociones y agitaciones. Además, su mensaje llano y popular puede ser entendido por cualquier persona independientemente de su procedencia o perfil social, otro de los rasgos que caracteriza las publicaciones de Trump y que utiliza con bastante asiduidad. Aun sabiendo que la situación era mucho más compleja, el presidente americano supo reducir el mensaje a frases muy sencillas, para que de esta forma todos sus votantes lo comprendieran y sintieran cierto júbilo y tranquilidad. El tuit contiene una gran cantidad de falsos supuestos, pero el objetivo de Trump no era más que buscar las emociones entre sus seguidores.

Otro caso lo encontramos en el tuit publicado en abril de 2019, donde a través de un juego de palabras *no collusion, no obstruction*<sup>1</sup> y un *game over*<sup>2</sup> con la misma tipografía que la usada en la famosa serie *Juegos de tronos*, daba por zanjada la polémica sobre el informe que el abogado y exdirector del FBI, Robert Mueller, realizó sobre el presidente americano y las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, donde presuntamente se observó una intervención electoral extranjera por parte de Rusia.

Vemos otro claro ejemplo del uso de la posverdad en sus mensajes. Vuelve a apelar a la necesidad de crear emociones y sensaciones entre los republicanos, dando la espalda literalmente a los odiadores y demócratas radicales de izquierdas (Trump, 2019). Observamos también, como apuntábamos anteriormente, el empleo de grafías de una conocida serie de fantasía, ofreciendo una imagen semejante a la de la Guardia de la Noche que defiende a sus habitantes de los enemigos gracias a un gran muro. Del mismo modo, cabe destacar que la vestimenta de este grupo militar se caracteriza por llevar largas capas negras de pieles.

Muy relacionado con este tuit, es necesario mencionar el estudio llevado a cabo por el Instituto Nacional de Massachusetts (MIT). En sus investigaciones analizaron la publicación de 126.000 tuits y retuits realizados por 3 millones de personas más de 4,5 millones de veces entre los años 2006 (fecha en la que Twitter se utiliza por primera vez) y 2017. Para saber si los mensajes emitidos eran falsos, verdaderos o parcialmente verdaderos emplearon seis webs dedicadas al fact checking (verificación de hechos). Los resultados mostraron que los mensajes falsos se propagaron de manera más rápida y amplia que los verdaderos en todas las categorías de información. De manera general, las fake news tenían un 70% más de probabilidad de ser publicadas que las verdaderas. El 1% de las verdaderas llegaron a

<sup>1</sup> El líder de Corea del Norte Kim Jong Un acaba de decir que el botón nuclear está en su escritorio en todo momento. Alguien de su agotado y hambriento régimen puede por favor informarle de que yo también tengo un botón nuclear, pero es mucho más grande y más poderoso que el suyo, ¡y que mi botón funciona!

<sup>2</sup> Sin colusión, sin obstrucción.

<sup>3</sup> Final del juego.

más de 1.000 cibernautas, mientras que el 1% de las falsas llegaron hasta 100.000 personas (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Figura 2: Tuit de Donald Trump publicado el 18 de abril de 2019



Fuente: Trump, 2019

Cabe destacar que, de todos los tipos de noticias estudiados por este grupo, fueron las de carácter político las que resultaron ser más virales y se divulgaron más rápidamente. De hecho, se propagaron tres veces más rápido que las noticias falsas relacionadas sobre otros aspectos como los desastres ambientales, entretenimiento, terrorismo, etc. Queremos resaltar que, en palabras de los autores del estudio, “los datos muestran un claro incremento en el número total de noticias falsas relacionadas con la política en las elecciones presidenciales (norteamericanas) de 2012 y de 2016” (Vosoughi, Roy & Aral, 2018: 1156), siendo el pico máximo de mensajes publicados en Twitter coincidente con el año en que Trump fue elegido presidente de EE.UU.

Otras particularidades del lenguaje posverdadero son el rumor, la probabilidad, la especulación (Gayà, 2015: 57), el sarcasmo y el humor. Estos rasgos también son nombrados por Nereida Carrillo (2013) y Catalina Gayà (2015) quienes indican que son elementos lingüísticos propios de narrativas posverdaderas cuyo fin es el de conmover a la audiencia. Estos factores son fáciles de encontrar en los medios de comunicación y más aún

en las redes sociales, que tratan de gestionar las impresiones de los lectores, espectadores o usuarios destacando algunas peculiaridades y no resaltando otras intencionadamente. Son los llamados *influencers* que apelan al sensacionalismo y a la conveniencia en la selección de información (Gooch, 2017). Este hecho está reemplazando la reflexión crítica y hace medrar las competencias digitales y tecnológicas de los ciudadanos.

Hoy en día podemos aún validar la idea de que es más importante saber qué uso hacen los individuos con los medios de comunicación, que comprender qué es lo que hacen los medios con los sujetos (McQuail & Windhal, 1984). También lo cree así Martínez quien del mismo modo afirma que “esta cita sigue vigente hoy, concretamente, teniendo en cuenta que los medios de comunicación siempre han sido un factor cultural, cada vez más con mayor incidencia en nuestros comportamientos” (Martínez, 2010) y, por lo tanto, en nuestra conducta.

La conducta comprende unas cualidades determinadas que escapan al objeto de este artículo, pero podemos afirmar de manera generalizada, y para mejor comprensión de este epígrafe, que “la conducta es [...] aquella imagen codificada y externa que ofrece el individuo con la forma y fondo de su acción” (Carreño, 1983: 124). Compone lo que puede, sabe, y quiere decirnos de sí mismo. Lo que importa de esta base de la interacción social es que no es real ni completa, ya que depende de si la comunicación está bien realizada o no, y segundo, que hemos de actuar como si lo fuera.

Además, hay que tener en cuenta que las personas son agentes sociales. “Un agente de socialización es un individuo, grupo u organización que influye en el comportamiento de una persona, ya sea para premiar o castigar el comportamiento que proporcionan instrucciones en reglas y roles sociales, o simplemente sirven como modelo” (Gelles & Levine, 2000: 138). Por ejemplo, la familia es el agente de socialización primario cuando somos todavía unos niños, y la consideramos como la mejor fuente de información. “Los agentes más poderosos de la socialización son la familia, los padres, la escuela y los medios de comunicación” (Gelles, y Levine, *ibid*). Por tanto, vemos cómo nuestro comportamiento puede verse influenciado no solo por los medios de comunicación y redes sociales, sino a través de varias fuentes y organizaciones cercanas a nosotros.

## 5. Metodología

Nos hemos centrado en el estudio de 580 bulos relacionados todos ellos sobre el coronavirus, y que han sido detectados y desmentidos como tal por el medio de comunicación Maldita, desde el 14 de marzo de 2020 hasta el 9 de junio del mismo año, periodo que comprende el estado de alarma y confinamiento en España.

Existen otras *startups*<sup>4</sup>, como Newtral, que han detectado hasta 6.000 bulos en el periodo

<sup>4</sup> Empresa emergente.

<sup>5</sup> Tipo particular de chatbot que se usa en las redes sociales para generar mensajes automáticos

de crisis sanitaria, pero muchos de ellos fueron duplicados con el tiempo o eran *bots*<sup>5</sup>. En Maldita han filtrado dichos *bots*, y han contabilizado únicamente la noticia falsa original.

Todas estas *fakenews* recibieron como mínimo 500 *likes*, y más de 300 *retuits* solo en España, alcanzando algunas de ellas 20.000 *likes* (Maldita, 2020).

Analizando las 580 falsas publicaciones publicadas en España, el contenido con desmentidos más compartidos desde nuestras redes sociales, y que más repercusión social tuvieron fueron las siguientes:

-No, esta foto de la ministra Isabel Celaá con una de las mascarillas gratuitas de la Comunidad de Madrid no es real: es un montaje. Repercusión: 1,1 mil *retuits* y 1,9 mil me gusta (4 de marzo de 2020)<sup>6</sup>.

-No, Pablo Iglesias e Irene Montero no tienen en la puerta de su casa dos UVI móviles para atenderles por coronavirus. Repercusión: 1,2 mil *retuits* y 1,2 mil me gusta (15 de marzo de 2020)<sup>7</sup>.

-El bulo del respirador para Carmena de 'VitalAire': la empresa y la exalcaldesa de Madrid lo desmienten. Repercusión: 4,8 mil *retuits* y 7,1 mil me gusta (31 de marzo de 2020)<sup>8</sup>.

-El video del falso doctor español que se ha viralizado por todo el mundo debido al Coronavirus. Repercusión: 4518 veces compartida la noticia y 1105 reacciones en Facebook (1 de abril de 2020)<sup>9</sup>.

-Ni cámara oculta en el Hospital Ramón y Cajal de Madrid ni en el Hospital Tauli de Sabadell. El video con cadavers hacinados está grabado en Ecuador. Repercusión: 1,2 mil *retuits* y 833 me gusta (2 de abril de 2020)<sup>10</sup>.

-No, esta imagen no es de la situación actual del pabellón del IFEMA para personas sin hogar: es una foto anterior a su apertura y el Ayuntamiento de Madrid y la empresa que gestiona el pabellón niegan que sea necesario estar empadronado para acceder a él. Repercusión: 2,4 mil *retuits* y 3,6 mil me gusta (11 de abril de 2020)<sup>11</sup>.

-No, esta lámpara ultravioleta no elimina el coronavirus de tus dispositivos en cinco segundos. Repercusión: 687 *retuits* y 709 me gusta (5 de mayo de 2020)<sup>12</sup>.

<sup>6</sup><https://maldita.es/malditobulo/2020/05/16/foto-ministra-isabel-celaa-mascarilla-comunidad-de-madrid/>

<sup>7</sup> <https://twitter.com/malditobulo/status/1239130271674511361>

<sup>8</sup> <https://maldita.es/tag/carmena-respirador/>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/malditobulo/posts/1142047029464050>

<sup>10</sup> <https://twitter.com/malditobulo/status/1245780400988921858>

<sup>11</sup> <https://twitter.com/malditobulo/status/1249743865462095875?lang=ar>

<sup>12</sup> <https://hi-in.facebook.com/malditobulo/posts/1172496829752403/>

-No, Fernando Simón no ha dicho que “los 5.000 muertos con los que no ha contado el Gobierno en el mes de abril son accidentes de tráfico” Repercusión: 2,4 mil retuits y 4,4 mil me gusta (7 de mayo de 2020)<sup>13</sup>.

-No, el hombre que aparece en este vídeo de la manifestación en Núñez de Balboa (Madrid) durante el estado de alarma no lleva un palo de golf: es una escoba. Repercusión: 2,4 mil retuits y 7,1 mil me gusta (13 de mayo de 2020)<sup>14</sup>.

-No, este vídeo en el que manifestantes en el barrio de Salamanca de Madrid están cantando ‘Bella ciao’ no es real: es un montaje. Repercusión: 1,6 mil retuits y 869 me gusta (16 de mayo 2020)<sup>15</sup>.

-No, estos sanitarios no protestan contra el Ministro de Sanidad, Salvador Illa, ni es en España: es una protesta contra la primera ministra belga en Bélgica. Repercusión: 4381 veces compartida y 991 reacciones en Facebook (17 de mayo de 2020)<sup>16</sup>.

-No, la foto de una escultura de Lorca con una esvástica pintada en la frente no se hizo después de las manifestaciones de Vox del 23 de mayo: la imagen es de 2018. Repercusión: 247 retuits y 498 me gusta (24 de mayo de 2020)<sup>17</sup>.

-Las afirmaciones falsas o sin evidencias científicas de Miguel Bosé sobre las vacunas, Bill Gates y la COVID-19. Repercusión: 12,2 retuits y 17,3 me gusta (9 de junio de 2020)<sup>18</sup>.

## 6. Resultados

Este artículo aborda el estudio de los términos de posverdad y *fake news*, contextualizándolos en la pandemia sanitaria mundial de la COVID-19. Para ello, hemos recopilado y analizado 580 noticias falsas y posverdaderas difundidas a través de las redes.

Si tenemos en cuenta que la antigüedad de este medio es de solo dos años (se fundó en enero de 2018 y este estudio se ha realizado en 2020), y que hasta diciembre de 2019 había desmentido 929 publicaciones (Maldita, 2020), en solo 6 meses (de enero a junio de 2020) ha refutado más de la mitad de *fake news* (580 bulos) que en sus dos años de vida. Por lo tanto, durante la COVID, el número de bulos se triplicó en España, con una gran velocidad de propagación.

<sup>13</sup><https://maldita.es/malditobulo/2020/05/11/fernando-simon-5000-muertos-accidentes-trafico-bulo-momo/>

<sup>14</sup><https://www.facebook.com/malditobulo/posts/1178690659133020/>

<sup>15</sup> <https://maldita.es/malditobulo/2020/05/16/video-manifestantes-barrio-de-salamanca-cantar-bella-ciao/>

<sup>16</sup><https://www.facebook.com/malditobulo/posts/1179953842340035>

<sup>17</sup><https://maldita.es/malditobulo/2020/05/26/escultura-lorca-esvastica-en-la-frente-manifestaciones-23-mayo/>

<sup>18</sup><https://maldita.es/malditaciencia/2020/08/10/miguel-bose-gavi-fundacion-bill-y-melinda-gates-componentes-vacunas/>

Los objetivos perseguidos que, recordemos, eran observar el tipo de respuesta que muestra la población cuando lee una posverdad o *fake new* en una red social, y qué impacto produce esta en el entorno social virtual, quedan evidenciados. Cuando recibimos una noticia no la contrastamos ni estudiamos su origen. Basta con ver el remitente de la misma (sobre todo si se trata de una fuente política, aunque no esté acreditada con el *check* azul de Twitter), y el número de *likes* o retuits que tiene la misma para automatizar su veracidad.

También hemos observado cómo el comportamiento de la gente se ve modificado cuando lee una noticia con cierto carácter emocional. Si además lleva consigo un elevado número de réplicas o de *likes*, los usuarios sienten la necesidad de compartirla también sin contrastar dicha información. Simplemente la consideran verdadera bien porque la fuente de la que proviene les parece de calidad; bien porque el número de interacciones que tiene el mensaje es elevado y eso les parece suficiente para considerarlo veraz; bien porque procede de su red de contactos personal y dan por buenas las noticias compartidas por sus allegados y esta información no la ponen en duda; bien por la necesidad de sentirse integrados en esa marea social virtual.

Tal y como afirma Antonio Manzanero, director del grupo de investigación en Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense de Madrid, “aceptamos la información falsa incorporándola a nuestros recuerdos cuando no tenemos una memoria fuertemente asentada sobre esos hechos, cuando es congruente [como decíamos], con nuestras expectativas y creencias y cuando consideramos la fuente de información fiable” (Simple Lógica, 2017). El cerebro humano prefiere la información que le es conocida y que no rebata sus ideas preconcebidas, de esta forma los sesgos cognitivos y la psique humana realizan una función fundamental en la época de la posverdad. Como dice Llorente “no se trata entonces de saber lo que ha ocurrido, se trata de escuchar, ver, leer, la versión de los hechos que concuerde más con las ideologías de cada uno” (2017).

Es por ello que resulta imprescindible dotar de buenas competencias digitales a los internautas, para que el uso de las redes sea empoderado pero además crítica y de calidad.

## 7. Discusión y conclusiones

Decía Hobbes que “cuán necesario es para los hombres que aspiran al verdadero conocimiento examinar las definiciones de autores precedentes”, (Hobbes, 2003: 27)<sup>19</sup>. Actualmente, el periodismo, la comunicación y las redes sociales están siendo fuente de debate sobre si tienen capacidad para transmitir la verdad.

Esta preocupación se ha generado debido a las dificultades lingüísticas que está sufriendo el lenguaje, sustentando que únicamente podemos ser conocedores de la verdad y de la realidad en la medida en que la asentamos en palabras (Vidal, 2002). Pero como Nietzsche indicó (2010)<sup>20</sup>, estas palabras no pueden reflejar la realidad, solo transfieren la relación que tenemos con los objetos.

<sup>19</sup> Reedición de la publicación de su obra original publicada en 1651.

<sup>20</sup> Reedición de la publicación de su obra original publicada en 1884.

La naturalidad y, sobre todo, el carácter emocional en este tipo de noticias o mensajes están manifiestamente dirigidos a generar impacto y agitación, pudiendo llegar a tener consecuencias inesperadas en los receptores de estos. Así pues, dicho receptor podría iniciar una serie de acciones no esperadas en el momento en el que se envía el mensaje. Dependerá también de las reacciones globales de la Red ya que pueden aparecer otros receptores que rompan la maniobra inicial o incluso ponerla en contra del receptor original.

## 8. Referencias bibliográficas

- Ávila Toscano, J.H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Colombia: Azul y violeta editores.
- Baudrillard, J. (1978): *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Bassas i Onieva, A. (2016). L'anàlisi d'Antoni Bassas: la postveritat. *Ara.cat* en español, España, noviembre. Recuperado de <https://cutt.ly/UYyknD>
- Berger, P. y Luckmann, T. (2011): *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. Middlesex: Penguin Books.
- Cárcova, C.M. (2018). Acerca del concepto de posverdad. *Anamorphosis Revista Internacional de Direito e Literatura*, 4(1), 5-16.
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En C. Ferré Pavia (Ed.) *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells Oliván, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Forelle, C. [charlesforelle]. (23 de abril de 2013). *Market reacts to errant tuit*. [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://cutt.ly/RYylaL>
- Foster, P. (2013). 'Bogus' AP tuit about explosion at the White House wipes billions off US markets. *The telegraph*, NY, abril. Recuperado de <https://cutt.ly/TYyl2x>
- Gayà Morlá, C. (2015). *El Periodismo de Interacción Social, una propuesta de dinamización del campo periodístico*. (Tesis de doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona
- Gelles, R. y Levine, A. (2000). *Sociología con aplicaciones en países de habla hispana*. México: McGraw Hill.
- Gooch, A. (2017). En pos de las verdades. *Uno, desarrollando ideas*, 27, 14-15.
- Hobbes, T. (2003). *Leviathan, o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Juárez Escribano, M. B: (2013). Las redes sociales virtuales como medios de comunicación de masas: autopercepción y comportamiento de los usuarios. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Camilo José Cela, Madrid.

- Llorente, J.A. (2017). La era de la posverdad: realidad vs percepción. *Uno d+i*, 27, 9.
- Maldita, (2020). El coronavirus y sus bulos: 584 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el COVID-19. *Maldita*, España, junio. Recuperado de <https://cutt.ly/Gy3GPIS>
- Martín Abril, M. (2019). Las 24 redes sociales más usadas en 2019. *Neo.Attack*, España. Recuperado de <https://cutt.ly/jYyz28>
- Martínez Gutiérrez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca.
- Mcquail, D. y Windhal, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA.
- Mittermeier J. y Soriano Clemente, J. (2017). *Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación*. Trabajo Fin de Máster. Barcelona, España: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autonomía de Barcelona.
- Moya Montes, E.M. (2018). Redes sociales y posverdad en el devenir de los estados. *Cuadernos de estrategias*, 197, 107-158.
- Navas, J.A. (2013). El tuit falso que hundió Wall Street. *El mundo*, España, abril. Recuperado de <https://cutt.ly/6Yyvb1>
- Nietzsche, F. (2010). *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral y otros fragmentos de filosofía del conocimiento*. Madrid: Tecnos.
- Pinedo de Miguel, A. y Pino Zas, I. (2017). ¿Cómo contar mi verdad? La oportunidad renovada. *Uno, desarrollando ideas*, 27, 53-54.
- Sánchez, A. (2017). #melocreonmelocreo el increíble documental de Pescanova. Recuperado de <https://cutt.ly/TYynnu>
- Simple lógica, (2017). I Estudio sobre el impacto de las feak news es España. Recuperado de <https://cutt.ly/CYymTF>
- Tello, E.; Sosa, C.; Lucio, M. y Flores, M., (2010). Análisis de los servicios de la Tecnología Web 2.0 aplicados a la educación. Recuperado de <https://cutt.ly/jy9DqWr>
- Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2 de enero de 2018). *North Korean Leader Kim Jong Un just stated that the "Nuclear Button is on his desk at all times." Will someone from his depleted and food starved regime please inform him that I too have a Nuclear Button, but it is a much bigger & more powerful one than his, and my Button works!* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://cutt.ly/xT3cMQ>
- Trump, D. [@realDonaldTrump]. (18 de abril de 2019). *No collusion, no obstruction* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://cutt.ly/0Yi9XT>
- UOC, (2019). Fake news y posverdad. Recuperado de <https://cutt.ly/IYyQBN>

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

Vidal i Castell, D. (2002). La transformació de la teoria del periodisme: ¿una crisis de paradigma? *Anàlisi*, 28, 21-54.



Licencia Creative Commons  
Miguel Hernández Communication Journal  
mhjournal.org

**Cómo citar este texto:**

Beatriz Juárez Escribano (2021): Repercusión y difusión social de la posverdad y *fake news* en entornos virtuales, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 12 (1), pp. 267 a 283. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.350>