

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2020-2021**



***Influencia de las redes sociales en la transmisión de las  
fake news***

**Influence of social networks in the transmission of fake  
news**

Alumna: Francisco Javier Guerrero Castilla

Tutor: Álvaro García del Castillo-López



**Resumen:** las redes sociales se han convertido en un lugar de confianza para la inmensa mayoría de sus usuarios. Fruto de esta confianza surge un problema importante, la transmisión de bulos o *fake news*. Hablamos de todos esos falsos remedios contra el coronavirus o de simples informaciones que únicamente pretenden instalar en la sociedad una falsa creencia y hacerse eco por todos los lugares posibles. En definitiva, se trata de mentiras que solo buscan fama. La influencia de las redes sociales en la transmisión de la desinformación es bastante elevada, pero no la única. Nuestras reacciones emocionales y la falta de educación en estos temas nos acaban empujando hacia decisiones erráticas. En este reportaje ampliamos a fondo todo el ámbito de la desinformación y las redes sociales hasta llegar a conclusiones comunes. Todo ello de la mano de importantes fuentes expertas en comunicación y desinformación.

**Abstract:** social networks have become a place of trust for most of its users. As a result of this trust, an important problem arises, the transmission of hoaxes or fake news. The influence of social networks in the transmission of disinformation is quite high, but not the only one. Our emotional reactions and lack of education in this area end up pushing us towards erratic decisions. In this report we thoroughly expand the entire scope of misinformation and social media to reach common conclusions. All this from the hand of important expert sources in communication and misinformation.

**Palabras clave:** redes sociales – desinformación – fake news – bulos – comunicación

**Keywords:** social networks – disinformation – fake news – hoaxes – communication

## ÍNDICE

<b>1.- Introducción y justificación .....</b>	<b>5</b>
<b>2.- Material y método de trabajo.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1- Anteproyecto .....</b>	<b>11</b>
2.1.1.- Temática, enfoque y justificación del proyecto .....	11
2.1.2.- Objetivos de la investigación e hipótesis .....	12
2.1.3.- Cronograma de trabajo .....	12
2.1.4.- Documentación sobre el asunto .....	13
2.1.5.- Fuentes propias y documentales del reportaje .....	13
2.1.6.- Presentación.....	14
2.1.7.- Observaciones del cronograma.....	15
<b>3.- Contenido del reportaje publicado.....</b>	<b>16</b>
<b>4.- Interpretación derivada de la investigación .....</b>	<b>23</b>
<b>5.- Bibliografía .....</b>	<b>24</b>
<b>6.- Notas.....</b>	<b>25</b>
<b>7.- Anexo I – Entrevistas.....</b>	<b>26</b>
7.1.- Entrevista completa a Pablo Hernández (Maldita) .....	26
7.2.- Entrevista completa a Jesús Espinosa (Newtral) .....	29
7.3.- Entrevista completa a Marián González (experta en comunicación y profesora en la Universidad de Sevilla) .....	33
7.4.- Entrevista completa a Leticia Rodríguez (Doctora en Comunicación y profesora en la Universidad de Cádiz) .....	36
<b>8.- Anexo II - Redes sociales .....</b>	<b>40</b>
<b>9.- Anexo III - Imágenes.....</b>	<b>40</b>

## 1.- Introducción y justificación

Las **redes sociales** están a la orden del día y tienen mucha relevancia en la sociedad actual. Por desgracia, también son un gran foco de contaminación. La gente aprovecha el alcance que puede lograrse en cualquier red social para difundir noticias falsas, es decir, bulos. La desinformación existe desde hace siglos, pero el estallido del coronavirus ha derivado en la propagación de una ingente cantidad de bulos. Con esta investigación se pretende dar pistas acerca de los motivos que nos llevan a compartir una información dudosa. Además, también se busca la aproximación a la influencia que las redes sociales tienen en todo este proceso de difusión. Para ello, conseguimos aproximarnos a dos conceptos ya mencionados: desinformación y redes sociales. Una vez conseguido dicho acercamiento, el siguiente paso es descubrir por qué están tan ligados.

En resumidas cuentas, hemos conseguido **contrastar y comparar** las palabras de varios periodistas que trabajan a diario con la desinformación y de dos expertas en comunicación que conocen a la perfección el entorno de las redes sociales. El resultado de todo esto es una pieza con la que seremos capaces de entender tanto desinformación como redes sociales y por qué se retroalimentan.

El principal **objetivo** no era otro que aclarar los significados confusos que traen consigo algunos de estos conceptos. Por ejemplo, a los medios verificadores no les gusta hablar de *fake news*, sino de desinformación. El término *fake news* se ha extendido muchísimo, pero en muchas ocasiones no está bien utilizado. De igual forma, otras tantas personas desconocen qué son realmente las redes sociales, por qué nacen y qué intencionalidad tienen. Si no conocemos estos conceptos, es difícil adentrarse en el mundo las redes sociales y los bulos sin cometer alguna torpeza.

Una de las grandes **cuestiones a resolver** era la de la transmisión de los bulos. ¿Por qué la inmensa mayoría de la gente que duda de la información que le llega termina compartiéndola? Hemos conseguido la respuesta a esta pregunta y, además, con muy buenas explicaciones. Por otra parte, hemos logrado llegar a la intersección entre desinformación y redes sociales. Es decir, tenemos ese componente teórico que explica la influencia de las propias redes sociales en la transmisión de la desinformación.

Esta **investigación es relevante** por todo lo que puede ocasionar la transmisión de los bulos. Hay personas que comparten desinformación por causar daño, pero existe otro amplio número de personas que comparte bulos con la mejor intención del mundo, creyendo que ayudarán al resto. Por todo esto y mucho más, esta investigación es

importante y puede ayudar a las personas a pensarse las cosas dos veces. A diferencia de la inmensa mayoría de estudios que abordan todos estos temas, este reportaje lo explica de forma clara y en un único artículo, por lo que no se hace pesado de leer. Se podría decir que es un complemento a todas esas investigaciones ya existentes, pero dotado de esos elementos periodísticos que caracterizan a un reportaje. En esta investigación conseguimos abordar en un primer momento y por separado los dos conceptos en los que se basa el reportaje: desinformación y *fake news*. Posteriormente, los ponemos en relación y hablamos de la influencia que tienen las ya nombradas redes sociales en la transmisión de los bulos.

Entre todas las **referencias bibliográficas y documentales** utilizadas, me gustaría destacar *Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España*, una investigación en la que intervienen dos profesores de la Universidad Miguel Hernández, José Luis González y Carmen López. Sus cifras y datos son muy interesantes. Pero no solo eso, de esta obra subyace un dato bastante revelador dentro del reportaje. El 97,5% de los encuestados en este estudio afirmó que había dudado alguna vez acerca de información sobre el coronavirus recibida a través de WhatsApp; no obstante, un 10% de esos encuestados admitió compartir información de la que había dudado. En base a este dato, algunas de las fuentes entrevistadas nos explican el por qué y detallan el componente emocional que contiene la desinformación. Por supuesto, también es destacable la aportación de Allport y Postman en *Psicología del rumor*. Y es que para poner en contexto todo el tema de la desinformación, hablar de los rumores era relevante, pues existe una relación entre ambos términos. Las cuatro entrevistas realizadas, eso sí, han sido muy determinantes, ya que no hay mejores palabras que las de expertos en los temas de los que hablamos. Pablo Hernández (Maldita) y Jesús Espinosa (Newtral) son dos testimonios únicos en lo que a desinformación se refiere. Trabajan con ella a diario, por lo que nos podían explicar a fondo todo lo relacionado con este campo. Con todo, al ser dos medios verificadores distintos, las declaraciones nos podían servir para comparar y contrastar.

Una vez teníamos las palabras de dos periodistas expertos en la verificación, era momento de encontrar las fuentes adecuadas en el sector de las redes sociales. Marián González, experta en comunicación, aparte de comentar muchos aspectos interesantes de las redes, nos habló bastante de la profesión periodística, lo que añadía una pizca de realidad y actualidad al asunto. Por último, tuvimos el placer de hablar con Leticia Rodríguez, otra gran experta en comunicación y docente en la Universidad de Cádiz. Ella,

al igual que Marián Alonso, entró a fondo con todo el tema de las redes sociales, deteniéndose en WhatsApp y aportando sus valiosos conocimientos en el resto de campos, y nos dio su opinión en diversos aspectos de la comunicación.

## 2.- Material y método de trabajo

### **Cronograma:**

**Febrero:** estaría genial disponer de todas las fuentes en este mes. Quiero decir, realizar todas las entrevistas necesarias para, a partir de aquí, centrarme en la estructura del texto. Dentro de este periodo podría incluirse también una pequeña labor de investigación con respecto a las fuentes documentales que necesitaré.

**Marzo:** este debe ser el mes en el que más tiempo dedique a las fuentes documentales. De esta forma, a finales de marzo podré disponer de absolutamente todas las fuentes del reportaje. Mientras tanto, podré ir extrayendo los fragmentos más importantes de todas y cada una de las entrevistas realizadas en febrero.

**Abril:** este será el mes clave para dotar al texto de su estructura definitiva. Arrancaré con la redacción en base a la ya mencionada estructura que decida.

**Mayo:** en principio, quiero que este sea el mes en el que el trabajo esté terminado. No lo digo en un sentido literal, pero casi. Quiero acabar con al menos un mes de antelación para poder estar atento a la actualidad. Es posible que alguna nueva noticia o información me haga modificar el texto, por eso quiero que sea con todo controlado y no de prisa y corriendo. Una vez llegados a este punto, espero poder entregar el proyecto en las mejores condiciones posibles y con la máxima calidad. Casi seguro que se incluirán recursos audiovisuales para enriquecer la lectura.

Ese era el **cronograma** que tenía previsto y que también queda adjuntado más abajo en el anteproyecto. No obstante, he conseguido encontrar un equilibrio con el que manejar todo el trabajo a la vez. Las entrevistas fue lo primero que hice. Conseguí hacerlas todas y tenerlas transcritas en tan solo un mes. Creo que fue lo mejor que pude hacer, tener todas entrevistas desde el principio. Teniendo en cuenta que se trata de un reportaje que cuenta con cuatro invitados de lujo, las declaraciones de las fuentes es lo que más abunda, por lo que con todas las entrevistas realizadas ya podía darle forma a todo. Las primeras que hice fueron a Pablo Hernández y Jesús Espinosa, con apenas dos o tres días de diferencia entre ambas. Ambas fueron realizadas a principios de marzo. Las dos últimas, a Marián Alonso y Leticia Rodríguez, las tuve entre finales de marzo y

principios de abril, también con unos pocos días de diferencia. Todas las entrevistas fueron transcritas inmediatamente después de hacerlas.

Hablando sobre las **dificultades con estas fuentes**, Pablo y Jesús mostraron su predisposición desde el inicio. Me contestaron en el mismo día y acordamos las fechas para las entrevistas muy rápido, apenas tuve que esperar. Con la parte de desinformación ya acordada, lo complicado fue encontrar a expertos en comunicación. Indagando a lo largo y ancho de varias obras y artículos, di con Marián Alonso. Tampoco tardó demasiado en contestarme y, puesto que también es docente, me comentó que no había problema, pues sabía de las dificultades a la hora de encontrar fuentes para una investigación de este tipo. Leticia me contestó a la par que Marián, a finales de marzo, pero por motivos laborales no podía hablar conmigo hasta principios de abril. En resumidas cuentas, me siento muy afortunado en el tema de las fuentes. Encontré lo que verdaderamente necesitaba y nadie me puso problemas. Tal vez y como ya he dicho, lo más difícil fue encontrar a expertos en comunicación. Eso sí, una vez di con ellos, todo fue viento en popa.

**Pablo Hernández** estudió Ciencias de la Información y tiene un cargo muy interesante en Maldita. Es el Coordinador de Investigación Académica. Nació en La Rioja, pero vive en Madrid desde hace muchos años. Ha pasado más de 19 años en televisión, pero no en primera plana, sino detrás de las cámaras, decidiendo contenidos y organizando redacciones. Ha pasado por canales como La Sexta o Cuatro. Además, también escribió en la Agencia EFE y en ABC. Hace ya tiempo que decidió pasarse al periodismo de verificación, a la lucha contra los bulos.

**Jesús Espinosa** es redactor en Newtral. También reside en Madrid. Es graduado en Periodismo por la Universidad Francisco de Vitoria y, aparte de Newtral, ha sido redactor en Mirada 21, Europa Press y Globomedia. También colabora en El Objetivo, programa de La Sexta dirigido por Ana Pastor. Jesús lleva más de tres años en Newtral. En sus ratos libres toca el piano y canta. Para él, la clave de todo pasa por disfrutar de lo que haces.

**Marián Alonso** es periodista y Doctora en Comunicación Social por la Universidad de Sevilla. Ha ejercido en diversos medios de comunicación, pero desde hace diez años se encuentra inmersa en el sector de la comunicación institucional. Compagina esto último con su cargo como docente en la propia Universidad de Sevilla. Está especializada en Redacción Audiovisual, Comunicación 2.0 y Periodismo 3.0. Es



miembro de la Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla y del Censo de Expertas. Le encanta enseñar y motivar a todos sus alumnos.

**Leticia Rodríguez** estudió Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. Ha sido profesora en la Universidad de Nebrija y actualmente es docente en la Universidad de Cádiz. Con todo, es Doctora en Ciencias de la Información por la Complutense de Madrid. Es una experta en comunicación y se encuentra siempre atenta a lo que sucede con las redes sociales.

Como se puede observar, todas las fuentes tienen una **relevancia** capital dentro del reportaje. Pablo y Jesús por la parte que les toca en lo que a desinformación se refiere, mientras que Marián y Leticia aportan información crucial en el campo de la comunicación y las redes sociales.

El reportaje está **estructurado** en unas cuatro partes. En primer lugar, nos aproximamos a varios conceptos por separado y analizados desde un punto de vista mucho más psicológico e histórico. De aquí se pasa ya a una pequeña introducción acerca del *fact-checking* y la desinformación. En este segundo punto ya entran muy en juego las declaraciones de Pablo Hernández y Jesús Espinosa. La tercera parte del reportaje la conforman las otras dos fuentes, Marián y Leticia. En este tramo del escrito nos dedicamos a hablar, sobre todo, de redes sociales. Por último, llegamos a ese punto de interconexión entre ambos conceptos. No hay una conclusión como tal, ya que un reportaje no debe tener nunca un final claro y conciso, pero sí conseguimos alcanzar un punto en el que todo queda zanjado. Con zanjado nos referimos a bien explicado. De manera que hemos puesto al lector en contexto, explicado por separado todo el tema de la desinformación y las redes sociales e interconectado todo en un final más distendido.

Entrando a fondo con el **inicio del reportaje**, la entradilla podríamos decir que está a caballo entre narración y descripción. Empieza literalmente con una descripción que ya avisa a la gente de lo que se hablará en el texto, pero lo que sigue es narración. Considero que para poner en contexto a la gente sobre este tema lo mejor es proporcionar definiciones y explicar los aspectos más concretos para otorgar al lector unos conocimientos mínimos con los que podrá comprender muchas de las cosas que más adelante se tratan. Además, los términos que se explican en los primeros párrafos y las definiciones que se dan acaban formando un contexto de lo más interesante.

En esta ocasión, he decidido no incluir **párrafo clave**. El párrafo clave debe cumplir dos condiciones: ser muy creativo o aportar la información más importante del reportaje. En mi caso, y puesto que preferí no darle tanta creatividad a la entradilla y sí

más narración, el párrafo clave no me encajaba ni consideraba que fuese a aportarme nada más allá de lo que ya tenía. El texto va de menos a más aportándote la información más relevante y necesaria. Tratar de encajar en un párrafo todo esto podía quedar muy desorganizado, aparte de que me habría faltado espacio para poder tratarlo todo de la forma adecuada. En resumidas cuentas, me he guiado por lo que yo mismo consideraba mejor para el reportaje.

En cuanto a la parte de **difusión del reportaje**, tenía dos opciones: crear unas redes sociales o tratar de difundirlo en algún medio reconocido. Opté por las dos. Quiero decir, en lugar de arriesgarme a no conseguir ser publicado en ningún medio, preferí curarme en salud y crear unas redes sociales con las que intentar alcanzar orgánicamente algo de público. Así, en caso de no ser publicado en ningún medio, al menos ya tendría una mínima audiencia asegurada. Me basé en dos hechos para seleccionar las redes sociales de difusión: los jóvenes utilizan muchísimo Instagram y los más adultos optan por Facebook. Twitter es una red social más compleja a la hora de manejarla y apenas iba a conseguir el alcance que pretendía. De este modo, decidí crear cuenta de Instagram y página de Facebook. Con respecto al ya mencionado Twitter, no quería dejarlo atrás, por lo que todos los avances los iba publicando en mi cuenta personal. Esto de publicar en mi cuenta personal de Twitter me beneficiaba en cierto modo, pues tenía un bagaje de seguidores importante en comparación con una cuenta recién creada.

Bajo mi punto de vista y desde la experiencia que me han dado mis prácticas y mi empleo en Cacahuete Comunicación (empresa de marketing digital), las cuentas de redes sociales pueden tener alcance en base a unas ciertas condiciones. Lo primero de todo es publicar un contenido de calidad y, al menos, algo distinto del resto. Lo segundo es no saturar a la gente, es decir, no publicar todos los días (para no hartar a las personas que te siguen). Por último, constancia. No sirve de nada publicar cinco veces en una semana para después estar ocho días sin dar señales de vida. Así, decidí que, como mínimo, realizaría dos publicaciones semanales, aunque me di un margen de hasta cuatro (si así lo requería la investigación).

Dejaré más abajo todos los enlaces a las **redes sociales** en las que he ido publicando las cosas. Hablando precisamente sobre las publicaciones, he intentado ser muy transparente. Quiero decir, para mí, lo primordial era hablar claro y de una manera comprensible para cualquier persona. Creo que este hecho ha sido ese plus de calidad que he conseguido dar a mis redes sociales. En otras palabras, la calidad que yo he puesto en las publicaciones ha sido conseguir textos cortos, claros y concisos. Las imágenes, libres

de derechos, tenían siempre algo que ver con lo tratado en los textos. Por suerte, todas las fotos eran de alta calidad, por lo que no he tenido problemas en ese aspecto. Bajo mi punto de vista, me han quedado unos perfiles bastante vistosos y con textos muy buenos. En lo que a la estrategia de publicaciones que he seguido en redes sociales se refiere, decidí publicar de primeras las cosas más interesantes.

Podríamos decir que buscaba transmitir a la gente que no iban a seguir una cuenta más. Quería comunicar que iban a leer cosas curiosas, descubrir hechos interesantes y, sobre todo, aprender sobre desinformación y redes. Por definir una estructura, en un primer momento hablé de desinformación para después continuar con redes sociales. Por último, traté de conectarlo todo en base a lo que ya había publicado y conforme la investigación me iba dando nuevos datos y conclusiones. Por supuesto, no fue este el orden a rajatabla, podía saltarme en cierto modo esta estructura y publicar hechos noticiables, relevantes o simplemente avances.

## **2.1- Anteproyecto**

### **2.1.1.- Temática, enfoque y justificación del proyecto**

El trabajo estará orientado principalmente a las redes sociales. No hablamos en concreto de las redes sociales en sí, sino de su importancia o efecto en determinados aspectos de la actualidad. En época de pandemia, aunque no solo en ella, el caos desatado por el coronavirus ha provocado la transmisión de una enorme cantidad de mentiras y bulos, las conocidas como *fake news*. Como he dicho, las falsas noticias no proceden solo de la época de pandemia, pues previamente ya circulaba por la red un importante número de bulos. La cosa es que con la llegada de la pandemia todo ha crecido de una manera cuanto menos interesante.

Durante el confinamiento, fueron constantes las noticias acerca de métodos caseros para afrontar el coronavirus. Dichos métodos eran tan descabellados e increíbles que parecía imposible que alguien acabara dándoles importancia. Pero en esto de la transmisión de noticias nada es imposible, sobre todo viviendo en una época en la que la red domina el panorama. A pesar de que eran muchos los que no terminaban de creer en la veracidad de las informaciones que recibían, otros tantos acabaron compartiéndolo todo sin pensar en que la bola se haría cada vez más grande.

Por supuesto, uno de los principales canales de transmisión eran las redes sociales, que juegan un papel importantísimo en la sociedad del momento. Mi pretensión en este

proyecto es destacar el crucial papel que desempeñan las redes sociales en la transmisión de la información, en este caso en la transmisión de las fake news.

¿Por qué redes sociales? Considero que es una de las partes más relevantes del futuro periodismo. Además, es un tema que me interesa mucho. Con todo, llevo algunos meses haciendo prácticas en una agencia de comunicación, lo que ha aumentado mi interés por este campo.

### 2.1.2.- Objetivos de la investigación e hipótesis

Este trabajo pretende dar voz a los principales medios de verificación. Maldita o Newtral son dos empresas de *fact-checking* que se encargan de comprobar la veracidad de los bulos que circulan por la red. Se trata de medios bastante reconocidos a nivel nacional y que no necesitan altavoces para hacerse notar, pero no demasiados se han parado a pensar cómo trabajan, qué recursos utilizan, cuánto tiempo pueden tardar en detectar una mentira... En definitiva, indagar en el método de trabajo de las empresas que buscan cortar de raíz los bulos que reinan en Internet. La opinión de la gente que trabaja en estos medios de comunicación es una fuente muy importante en este proyecto.

Por otra parte, también me gustaría introducir de algún modo el canal de WhatsApp. Para muchos, este canal no es considerado una red social porque no te permite agregar o crear comunidades con desconocidos.

Sin embargo, a través de WhatsApp también se comparten un elevado número de mentiras que acaban haciéndose hueco entre los temas más importantes del día. Tal vez, estaría bien esclarecer la función de WhatsApp en el panorama actual (si es una red social o no) y hablar de la transmisión de *fake news* en este canal.

### 2.1.3.- Cronograma de trabajo

**Febrero:** estaría genial disponer de todas las fuentes en este mes. Quiero decir, realizar todas las entrevistas necesarias para, a partir de aquí, centrarme en la estructura del texto. Dentro de este periodo podría incluirse también una pequeña labor de investigación con respecto a las fuentes documentales que necesitaré.

**Marzo:** este debe ser el mes en el que más tiempo dedique a las fuentes documentales. De esta forma, a finales de marzo podré disponer de absolutamente todas las fuentes del reportaje. Mientras tanto, podré ir extrayendo los fragmentos más importantes de todas y cada una de las entrevistas realizadas en febrero.

**Abril:** este será el mes clave para dotar al texto de su estructura definitiva. Arrancaré con la redacción en base a la ya mencionada estructura que decida.

**Mayo:** en principio, quiero que este sea el mes en el que el trabajo esté terminado. No lo digo en un sentido literal, pero casi. Quiero acabar con al menos un mes de antelación para poder estar atento a la actualidad. Es posible que alguna nueva noticia o información me haga modificar el texto, por eso quiero que sea con todo controlado y no de prisa y corriendo. Una vez llegados a este punto, espero poder entregar el proyecto en las mejores condiciones posibles y con la máxima calidad. Casi seguro que se incluirán recursos audiovisuales para enriquecer la lectura.

#### **2.1.4.- Documentación sobre el asunto**

Una de mis principales referencias estará basada en un estudio realizado por dos de mis profesores: Carmen López Rico y José Luis González. Ambos han indagado en el campo de la comunicación durante la pandemia y han extraído importantes conclusiones que me serán de gran utilidad.

Otra fuente importante será el *I Estudio sobre el impacto de las fake news en España*, elaborado en 2018 y que aportará interesante información de contexto. El libro *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*, de Diana Owen, es otra gran fuente de la que poder extraer, por ejemplo, la evolución del concepto de noticia falsa.

Asimismo, existe un informe de la consultora Garden que augura un futuro en el que la gente consumirá más noticias falsas que reales. Es una fuente muy interesante. Se trata de una simple, aunque bien pensada, aproximación al tipo de fuentes que pretendo tener en el trabajo.

#### **2.1.5.- Fuentes propias y documentales del reportaje**

Irene Larraz, verificadora en Newtral, sería una de mis fuentes. Ella me explicará el funcionamiento de toda una empresa verificadora. Trataré de sacar el máximo provecho a ella, pues me puede dar información importantísima para el reportaje. Me encantaría poder charlar con Clara Jiménez, de Maldita. No sé todavía si será posible, pero mientras tanto me guardo en la recámara el entrevistar también a otra verificadora, en este caso de la ya nombrada Maldita.

José Alberto García Avilés, como experto en comunicación, es otra fuente con la que podré tener una conversación distendida sobre el tema.

Ernesto Calvo y Natalia Aruguete han escrito recientemente sobre *fake news*. Explican el funcionamiento de las redes sociales. Hablar con estas dos personas me vendrá genial. Dejo por aquí enlaces a fuentes documentales a las que podría recurrir: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/bernal-clares.pdf>  
<https://www.gmedia.es/blog/fake-news-facebook-que-es/>  
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200703/482021984534/noticiasfalsas-bromas-deepfakes-redes-sociales-desinformacion.html>

### **2.1.6.- Presentación**

Mi nombre es Francisco Javier Guerrero, aunque me llaman Fran, y me encanta el periodismo. Me encanta escribir, leer... En definitiva, soy un apasionado de la profesión. También me gusta mucho el deporte, pero no diré que quiero ser periodista deportivo. A pesar de que soy entrenador de fútbol y practico dicho deporte, no lo tengo tan presente en lo periodístico. Obviamente, me encantaría ser el que algún día cuente o narre las victorias del equipo de mi ciudad, el Elche. Pero en estos momentos tengo otros intereses, como el tema de las redes sociales. El trabajo de las agencias de comunicación es cuanto menos llamativo y está resultando otra innovadora salida para los periodistas.

Nací el 8 de enero de 1999 y sigo viviendo en Elche, mi ciudad natal. Me defiendo bastante bien con el valenciano e inglés. No soy un experto, pero tengo un nivel intermedio en ambos idiomas. He dado clases de apoyo a algunos niños y colaboro en diversos medios digitales (Capital Deporte, Diario Spiker y Time Just). Llevo varios años nadando por esos medios nativos digitales y pequeños que dan oportunidades a periodistas en formación. Lo cierto es que he aprendido mucho gracias a ellos.

Hace apenas dos años creé un canal de YouTube (Línea 123) en el que hablaba de la Segunda División del fútbol español. Viajé hasta estadios como el del Almería (una pasada) y he visitado otros más modestos (el del Alcoyano, por ejemplo). He conseguido entrevistar a máximos goleadores de Segunda (Álvaro Giménez) y también he charlado con futbolistas de Primera División (Carlos Akapo). No obstante, desde que apareció la pandemia está todo muy aparcado. He colaborado espontáneamente en algunos programas de radio (Radio UMH y Onda Ilicitana).

Por último y lo que más me gustaría destacar, tengo seis meses de experiencia en Cacahuete Comunicación, una agencia de comunicación de Elche que me ha enseñado a ejercer como periodista. Tengo vehículo propio y, sobre todo, ¡muchísimas ganas de seguir aprendiendo!

### 2.1.7.- Observaciones del cronograma

Ya lo he comentado anteriormente, pero me gustaría recalcarlo. Por suerte para mí, las fuentes entrevistadas me lo pusieron todo muy fácil y apenas tuve que esperar para empezar con el reportaje. Quiero decir, **he podido llevar al día todo aquello con lo que contaba para uno o dos meses después de comenzar**. Eso sí, en comparación con el cronograma, **he tenido que cambiar mis primeras expectativas**. En Newtral no me pudo atender Irene Larraz, pero me atendió Jesús Espinosa, una bellísima persona. José Alberto García Avilés estaba encantado de hablar conmigo, pero la incompatibilidad de nuestros horarios nos impidió coincidir.

De este modo, he tenido que ir adaptándome a los obstáculos que me iban surgiendo, pero, como ya he dicho, he tenido la fortuna de conseguir casi de primeras las entrevistas con las personas que pretendía conforme avanzaba en la investigación.

Un poco parecido me sucedió con las fuentes documentales. Una vez fui sacando lo más importante de todas las entrevistas, me di cuenta de que **muchas de mis fuentes no aportaban ese valor extra dentro del texto**, por lo que tuve que ir remodelando en cierto modo aquello que quería meter en el reportaje. En cualquier caso y aunque por momentos me agobié viendo que se me desmoronaba todo, **el resultado ha sido incluso mejor** del que yo mismo me imaginaba cuando todavía no tenía nada.



### 3.- Contenido del reportaje publicado

#### Desinformación, no fake news

*Las redes sociales se han convertido en una herramienta de confianza para todos los usuarios hasta el punto de ser importantes fuentes transmisoras de bulos*



Bulo: noticia falsa propagada con algún fin. Esa es la [definición proporcionada por la RAE](#) para hablar de las **mentiras que muchas veces se transmiten entre la sociedad**. Aunque puedan parecer lo mismo, bulos y rumores no tienen significados iguales. Según Tamotsu Shibutani, los **rumores** son noticias improvisadas resultantes de un proceso de deliberación colectivo a partir de un hecho importante y ambiguo. Por tanto y siguiendo la definición de Shibutani, el rumor es una acción colectiva que intenta dar sentido a **hechos confusos**. Generalmente y como bien explica Barlett, los rumores se transmitían de boca a oreja. No obstante, la evolución de la tecnología ha cambiado en cierto modo el paradigma.

Allport y Postman se dedicaron a investigar las formas de transmisión del rumor. La conclusión a la que llegaron consta de **tres leyes**. La primera de ellas es la **nivelación**, una ley que postula que a medida que el rumor se extiende, este tiende a acotarse. No significa que sea más real, sino que es más concreto. La segunda de las leyes es la de la



**acentuación**, que afirma que se hace hincapié en unos determinados detalles y estos se acentúan durante la transmisión. Así, es factible pensar que el rumor se distorsiona cada vez más con la propia transmisión. La última de las leyes está basada en la **asimilación**, consistente en reorganizar el rumor para darle sentido y hacerlo más congruente con el tema central. Darío Páez y José Marqués exponen en la obra *Conductas colectivas: rumores, catástrofes y movimientos de masas* que la inmensa mayoría de los rumores son de **contenido negativo** y pueden causar un **fuerte impacto social**.

Regresando a los bulos, la definición proporcionada por la RAE incluye un aspecto fundamental: son propagados con algún fin. Es decir, son **transmitidos deliberadamente** con el objetivo de conseguir algo. Y ese hecho es la principal diferencia o similitud, según la perspectiva que se le dé, con respecto a los rumores. Estos últimos **suelen surgir** por necesidades insatisfechas, para llamar la atención por algo... A modo de resumen y visto lo visto, **el bulo está a caballo entre el rumor y la mentira**. Puede presentar similitudes o diferencias en función del contexto. La mentira, [según la misma RAE](#), es una expresión contraria a lo que se sabe, se piensa o se siente, una definición que no deja lugar a las dudas. Eso sí, bulos, rumores y mentiras **son una parte inherente a la condición humana**, pues cualquier persona puede hacer uso de ellos en cualquier momento.

*La verificación de hechos es una labor que existe desde los inicios del periodismo, no es más que poner en práctica los procedimientos del periodismo de investigación*

Y todo esto para llegar hasta la cuestión estrella: las *fake news*. Su **origen** puede remontarse a muchos siglos atrás, pero fijando la atención en los medios de comunicación, uno de los primeros bulos apareció en el siglo XIX. En 1835, el New York Sun publicó artículos sobre [un astrónomo real y un amigo inventado](#). El amigo falso afirmaba haber observado una **extraña vida en la Luna**. El propio periódico confirmó pocas semanas después que todo era mentira. Ha pasado mucho tiempo desde aquella mentira, pero la realidad es que, debido a la digitalización, el **número de bulos ha aumentado** con respecto al siglo XIX. Las *fake news* se transmiten digitalmente con el

objetivo de **desinformar** y crear una cierta expectativa en torno a una determinada cuestión.

Con la misión de no convertir la sociedad en un océano de bulos, muchos periodistas pasaron a especializarse en el *fact-checking* o comprobación de hechos. Como bien se explica en [Biblioteca UNED](#), esta práctica **consiste en el uso de técnicas y recursos digitales para comprobar contenidos e individuos**. Siguiendo la línea de esta herramienta, la verificación de hechos es una labor que **existe desde los inicios del periodismo**, pues no es más que poner en práctica los procedimientos del periodismo de investigación. En 2010, el semanario [Der Spiegel](#) era el medio masivo que [más verificadores tenía](#) (cerca de 80 personas), según Columbia Journalism Review.

En base a la ya mencionada Biblioteca UNED, el *fact-checking* llegó a los medios digitales a principios de este siglo a través de la prensa anglosajona, siendo Estados Unidos uno de los primeros países en adoptar esta tendencia. La comprobación de hechos aterrizó en España casi a la par que en Estados Unidos. Fijando la atención en el artículo de Fernando López y Jorge Miguel Rodríguez [El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos](#), en **2006 nació Ministerio de la Verdad**, un medio que surgió de la mano de Alfredo Expósito con la finalidad de luchar contra la desinformación y el sensacionalismo. No sería hasta 2013 cuando Maldita Hemeroteca empezó con su labor verificadora hasta convertirse en lo que hoy se conoce como [Maldita.es](#). Desde entonces, **han ido apareciendo distintos medios o secciones de medios dedicados al fact-checking**: [Newtral](#), El Objetivo...

*En la actualidad, hay influencers mejor posicionados que muchos periodistas y creando a veces contenidos de mayor calidad que bastantes medios de comunicación*

En la actualidad, aparte de los medios de comunicación tradicionales, existen algunos **medios que se dedican exclusivamente a investigar bulos** para posteriormente confirmarlos o desmentirlos. En otras palabras, su actividad está centrada en el *fact-checking* o comprobación de hechos. **Maldita y Newtral** son dos medios verificadores españoles con mucha relevancia en el panorama actual. Ellos son expertos en

**desinformación.** Las *fake news* son noticias falsas, al menos es la **definición más conocida** entre casi todos los ciudadanos de a pie, pero no es el significado correcto. [Pablo Hernández](#), periodista en Maldita, afirma que a los medios verificadores no les gusta el tan repetitivo término *fake news*. “No nos gusta utilizar *fake news*. Consideramos que si es falso, no es noticia. Preferimos hablar de desinformación. **Donald Trump** es el que ha acabado contaminando el propio término de *fake news* de tanto utilizarlo con fines políticos. Nosotros preferimos hablar de desinformación”, explica Hernández.

En este sentido, **hay unanimidad.** Los compañeros de Newtral coinciden con Maldita. [Jesús Espinosa](#), periodista en el ya mencionado medio verificador Newtral, se muestra claro en cuanto a la definición. “Hablamos de desinformación cuando **nos referimos a contenidos falsos**, que no noticias falsas. Hablamos de contenidos falsos porque si introducimos el término noticia, ya le estamos dando una categoría a esa desinformación que no tiene. No es una noticia, siempre ha sido un contenido falso. Nos referimos a contenido falsos que **corren por las redes**”, comenta Espinosa. Por si alguien duda del **volumen de trabajo** de estos medios de comunicación, multiplicado tras la irrupción de la pandemia, de nuevo Pablo Hernández disipa las dudas. “Tenemos un sistema en WhatsApp para toda nuestra comunidad que nos notifica de posibles bulos. Antes de la pandemia recibíamos unos 150 o 200 mensajes diarios; cuando empezó todo el tema del coronavirus había días que **podíamos llegar a un pico de 2.000.** Surgían a todas horas. **Notamos una explosión brutal**”, argumenta el periodista de Maldita.

[Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España](#), una investigación realizada por José Luis González, Carmen López y Alberto Hernández, ha destapado un dato muy revelador. El 97,5% de los encuestados en este estudio afirmó que **había dudado alguna vez** acerca de información sobre el coronavirus recibida a través de WhatsApp. No obstante, **un 10% de esos encuestados admitió compartir información de la que había dudado.** A pesar de que siempre ha existido un debate en torno a si WhatsApp es o no es una red social, el ejemplo es extrapolable a aplicaciones como Facebook, Twitter o Instagram. Pero, ¿por qué sucede esto? ¿Por qué la gente acaba compartiendo información de la que duda? Jesús Espinosa lo tiene claro, **las emociones desempeñan un papel fundamental.** “El problema que tiene la desinformación es que accede directamente a tus emociones. No responde a un contenido racional. **No estás pensando racionalmente, sino de manera emocional.** La

desinformación juega en el terreno de las emociones, por eso es tan difícil combatirla. **Es un impulso**, frente a ese impulso hay que educar”, dice el periodista de Newtral.

*\*Diagrama | Aproximación teórica a las redes sociales | Elaboración propia\**

Y es que las redes sociales tienen un rol importante en el ámbito de la desinformación; sin embargo, **¿qué son realmente las redes sociales?** [Marián Alonso](#), experta en comunicación, lo explica de forma directa. **“Son una extensión de lo que se conoce como la web 2.0.** En un primer momento, la prensa digital eran páginas planas. Con la llegada de la web 2.0 ya se permite lo que sería una respuesta”, explica Alonso. Desde otro punto de vista, [Leticia Rodríguez](#), Doctora en Comunicación, las considera vehículos de comunicación esenciales. **“Son una herramienta de comunicación fundamental para cualquier organización, ya que permiten un acceso a sus audiencias y públicos de una manera muy directa. Son vehículos de comunicación esenciales para las organizaciones”**, cuenta Rodríguez. Resumiendo las palabras de ambas expertas, las redes sociales tienen su origen en la web 2.0 y permiten recibir ese *feedback* que hasta entonces casi no existía. Por consiguiente, son vehículos de comunicación muy importantes de cara a que las empresas puedan acceder a sus audiencias.

Por lo tanto, **la intención de estos canales de comunicación es la interactividad.** En palabras de Marián Alonso, “obtener un muestreo o un *feedback* de la persona que está al otro lado”. La experta en comunicación confirma que la intención de las redes sociales no ha cambiado desde sus orígenes. “La intencionalidad siempre ha sido la misma: la conectividad y la interactividad. **Lo que ha variado es el uso que hacemos de las redes”**, expone la docente en la Universidad de Sevilla. Es precisamente este cambio en el uso lo que ha convertido a estas herramientas de comunicación en transmisoras de bulos. **Las redes sociales han pasado a ser canales de confianza para la gente**, se ceden muchísimos datos personales y en muchas de estas redes se realizan publicaciones de la vida privada de las personas. Como consecuencia y debido a la confianza depositada en estas herramientas, **umenta la credibilidad** de casi cualquier información. “De la misma manera que todo esto democratiza la comunicación, la gente con intención de desinformar entiende que las personas están viendo en las redes sociales una prescripción

de confianza. Por ejemplo, **la gente cuando lee algo en Twitter no desconfía tanto como cuando se lo cuenta alguien en la calle**, cosa que es bastante curiosa”, dice Leticia Rodríguez.

La cuestión estrella llega ahora. **¿Qué influencia tienen las redes sociales en la transmisión de la desinformación?** Para Marián Alonso, la influencia es elevada y exponencial debido al amplio entorno digital que existe en la actualidad. “Vivimos en un mundo interconectado. Lo tenemos todo a un golpe de clic. Las relaciones interpersonales se están perdiendo. En redes sociales comunicas a grupos mucho más amplios. **El tema de la viralización es exponencial**, cada persona que comparte la información está multiplicando el alcance del bulo”, comenta la experta en comunicación. Del otro lado, Leticia Rodríguez prefiere no dejar que todo el peso recaiga sobre las redes. “**Son un factor fundamental, pero no el único**. Hay otros elementos que han sido cruciales”, explica la profesora en la Universidad de Cádiz. Pero, ¿de qué elementos o factores se trata? ¿Qué preguntas hay que llevar a debate? “Hay que atender a por qué recibimos la desinformación de una determinada manera y por qué nos la creemos. **¿Qué está pasando en la sociedad?** Hay que llevar a debate ese cuestionamiento”, reitera la propia Rodríguez.

*“La gente cuando lee algo en Twitter no desconfía tanto como cuando se lo cuenta alguien en la calle, cosa que es bastante curiosa”, argumenta Leticia Rodríguez*

En resumidas cuentas, las redes sociales se han convertido con el paso de los años en **un lugar de confianza para el usuario**. Se comparten incluso intimidades que hace un tiempo no se veían. Una vez que la persona confía en ese entorno de comunicación, toda información procedente de él es potencialmente creíble, ¿por qué desconfiar de un sitio de confianza? Es en este momento donde entran en juego el resto factores: la forma en la que se reciben los bulos (imágenes, links, textos...) y por qué la gente termina creyéndolos. Como ya se ha dicho, **las reacciones emocionales desempeñan un papel importante** a la hora de la transmisión, pero es precisamente este último hecho el que debe hacer reflexionar a toda la sociedad sobre lo que tiene delante. ¿Qué se puede hacer ante una información dudosa? Nadie mejor que un experto en verificación para hablar de

ello. **“Lo primero, no compartir esa información.** Luego hay una serie de nociones básicas. **Si te provoca una reacción muy visceral, ten cuidado.** Comprueba también **si llega por más de una fuente.** Si esa fuente es un medio reconocido, puede ser cierto, pero si es un medio que no has escuchado nunca, es mentira. Básicamente, con estos consejos ya tienes la base para localizar un bulo”, revela Pablo Hernández.

En palabras de Leticia Rodríguez, “las redes sociales han venido para quedarse”. Como bien afirma la docente en la Universidad de Cádiz, en la actualidad **hay influencers mejor posicionados que muchos periodistas** y creando a veces contenidos de mayor calidad que bastantes medios de comunicación. Tal vez, la incógnita será saber si, en el futuro, las redes seguirán siendo públicas o si, por el contrario, serán cada vez más cerradas. Marián Alonso considera que la importancia no cambiará, pues en estos momentos ya son muy importantes. **“No creo que vayan a tener más importancia de la que ya tienen.** El futuro del periodismo pasa por el tema digital. Se está experimentando un cambio de modelo digital”, expone Alonso. La profesora en la Universidad de Sevilla, además, cree que las redes tendrán una relevancia capital en la *feedback* y en la viralización de los contenidos. “Las redes sociales van a servir para dar *feedback* o para viralizar los contenidos. Tenemos una población joven cuya relación con la televisión se basa en plataformas: [Netflix](#), [HBO](#)... **A ese público es difícil llegar y las redes sociales pueden ser útiles para ello**”, añade la experta en comunicación.

*\*Imagen interactiva | Algunas de las redes sociales más importantes del momento | Elaboración propia\**

Visto lo visto, es muy fácil pensar que las redes sociales tienen una influencia elevadísima en la transmisión de los bulos; de hecho, la tienen. No obstante, la sociedad en general también debe poner de su parte para **cambiar esta tendencia tan negativa de la desinformación.** Se trata de dos actores distintos, redes y sociedad, que convergen en un punto común, el entorno digital. En un entorno digital tan inmenso, las intenciones de las personas pueden ser tan variadas que hay gente dispuesta a transmitir mentiras. Así, los bulos se plantan en ese entorno en el que tanto confía el usuario para hacer creer todo lo que se publica. Por ello, es en ese punto en el que la sociedad debe plantearse las cosas. Muchos profesionales apuestan por la [alfabetización mediática y digital](#) como solución

a este problema. Es más, comunidades como Cataluña **ya han implantado este tipo de asignaturas en sus programas lectivos**. En cualquier caso, **el sector de las redes sociales es muy volátil**, irrumpen unas y desaparecen otras. Con todo, las futuras tecnologías también pueden cambiar el rumbo del espectro comunicativo. Como bien diría [Franklin Roosevelt](#), no siempre podremos construir el futuro para nuestros jóvenes, pero podemos construir jóvenes para el futuro.

#### 4.- Interpretación derivada de la investigación

Esta pequeña investigación acerca de la influencia de las redes sociales en la transmisión de la desinformación nos ha permitido recoger varias ideas clave. En primer lugar, **la relacionada con la desinformación**. Los bulos se propagan a una velocidad tremenda. Incluso los más increíbles tienen cabida. Como bien nos dijeron Pablo Hernández y Jesús Espinosa, si una sola persona se cree algo (por muy increíble que sea), su trabajo es desmentir ese bulo. Derivada de esta idea, cabe destacar las enormes cifras que manejan los medios de comunicación que se dedican exclusivamente a la verificación de hechos. Con todo el tema de la pandemia se han llegado a alcanzar picos de 2.000 bulos diarios, cifras muy difíciles de manejar hasta para medios verificadores. Si bien estas empresas manejaban unos 150 o 200 bulos cada día, la irrupción del coronavirus ha dado un vuelco a la forma de trabajar. Toca mencionar también el componente emocional de la desinformación, un factor que provoca que muchas personas se lancen a compartir los bulos por reacciones emocionales y no en base al raciocinio. Todas estas “curiosidades” de la desinformación suelen trabajar en la sombra, es decir, son datos que no suelen estar a la orden del día o que ni siquiera preocupan en exceso a la gente.

**La segunda de las ideas clave** pasa por el ámbito de las redes sociales. A pesar de que mucha gente sí conoce su origen e intenciones, otras tantas personas no saben que la finalidad de las redes sociales es aportar un *feedback* a aquel que las utiliza, si bien es cierto que en los últimos tiempos se han convertido en plataformas para compartir nuestras vidas. Ni siquiera somos conscientes de la enorme confianza que hemos depositado en estas herramientas digitales. A veces, creemos más lo que circula en estos canales que lo que nos cuentan en persona. De la misma forma y como bien nos comentaba Leticia Rodríguez, las redes sociales se están caracterizando en los últimos tiempos por ser un espacio de debates, pero marcado por las emociones negativas. Se avivan las audiencias en base a dichas emociones negativas, lo que enturbia de alguna manera el ya mencionado debate. Lo peor de todo es que este último hecho es un factor



determinante a la hora de compartir bulos, pues como bien coincidían Pablo Hernández y Jesús Espinosa, las emociones desembocan en impulsos y apartan de nuestro lado el raciocinio. Y así es como comienza una cadena de bulos que luego resulta muy complicado frenar.

**La tercera de las ideas clave** es la propia influencia de las redes sociales en la transmisión de la desinformación. Es una realidad todo el tema de las emociones que justo acabamos de comentar, pero hay más factores que influyen. Las redes son canales muy influyentes en la transmisión de bulos, no cabe duda, ya que depositamos en ellas nuestra confianza, son herramientas para debatir y casi todos las utilizamos. No obstante, la sociedad también tiene que plantearse de qué manera ha recibido una desinformación y por qué la ha creído. En estos momentos, esa última cuestión es la que hay que llevar a debate para tratar de mejorar como sociedad. A partir de aquí, seguir todos esos consejos que muchos verificadores aportan para contrastar una información (enlaces, si aparece en más medios...).

**Derivada de la idea anterior llega la última:** la alfabetización mediática y digital. Todos los expertos en comunicación y personas que trabajan a diario con información lo tienen claro: es necesaria una educación digital que nos enseñe desde bien pequeños a navegar adecuadamente por los diferentes canales sociales, lo que se conoce como alfabetización mediática y digital. Algunas comunidades ya han instaurado en sus sistemas educativos asignaturas relacionadas con este ámbito, pero ahora toca generalizarlo en el resto del territorio. Es más, vivimos en una época en la que incluso un niño de cinco años puede disfrutar de una tableta para jugar. A ese niño le puede llegar publicidad, anuncios... La alfabetización mediática y digital es muy importante y debe comenzar cuanto antes.

## 5.- Bibliografía

Allport, G. y Postman, L. (1973). *Psicología del rumor*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/308415636/Psicologia-Del-Rumor>



Celdrán, H. y González, J. (2014). *El primer 'hoax' periodístico: la Luna habitada por castores, bisontes y hombres-murciélago*. 20minutos. Recuperado de <https://blogs.20minutos.es/trasdos/2014/12/16/hoax-vida-en-la-luna/>

López-Rico C. M., González-Esteban J. L., & Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, Vol. 10 (núm. 2), 461-481. Recuperado de [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)

López, F. y Rodríguez, J. (2019). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 26 (núm. 3), 1045-1065. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/65246/4564456553772>

Morales, J. Francisco (1994). *Psicología social*. Madrid, España: McGraw-Hill

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es/bulo> [Recuperado 20 de febrero de 2021]

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es/mentira> [Recuperado 20 de febrero de 2021]

Shibutani, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=zJypXrE2xqAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=zJypXrE2xqAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Silverman, C. (2010). *Inside the World's Largest Fact Checking Operation. A conversation with two staffers at Der Spiegel*. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de [https://archives.cjr.org/behind\\_the\\_news/inside\\_the\\_worlds\\_largest\\_fact.php](https://archives.cjr.org/behind_the_news/inside_the_worlds_largest_fact.php)

UNED (03/02/2021). *Noticias falsas y desinformación: Verificación de hechos*. Recuperado de [https://uned.libguides.com/noticias\\_falsas/verificacion\\_de\\_hechos](https://uned.libguides.com/noticias_falsas/verificacion_de_hechos)

Villar, R. (2021). *Rumores: ¿Qué son, cómo se forman y cómo detenerlos?* *PsicoActiva*. Recuperado de <https://www.psicoactiva.com/blog/rumores-que-son-como-se-forman-y-como-detenerlos/>

## 6.- Notas

Únicamente me gustaría añadir que mi tema no era del todo fácil para plasmar en fotos. Bueno, en realidad sí, pero era complicado hacerlo con **fotos propias**. He tratado de que tuvieran la mejor calidad y que encajaran con el texto. Tal vez, pueden hacerse un

poco repetitivas, pero lo cierto es que imágenes de redes sociales, por suerte o por desgracia, somos las personas pegadas al móvil o al ordenador.

Y, por último, me gustaría hablar de mi experiencia realizando este largo y duro trabajo. Han sido momentos de agobio, dudas y estrés, pero puedo confirmar que ha merecido la pena y he quedado muy satisfecho con el resultado. He ejercido como periodista durante todo el proceso y, sobre todo, he aprendido muchísimo. Nadie dijo que iba a ser fácil, pero todo esfuerzo tiene su recompensa, o eso se dice.

## 7.- Anexo I – Entrevistas

### 7.1.- Entrevista completa a Pablo Hernández (Maldita)

**Pregunta: ¿Qué son las *fake news* para una persona que trabaja a diario con ellas?**

*R:* No nos gusta utilizar *fake news*. Consideramos que si es falso no es noticia. Preferimos hablar de desinformación. Donald Trump es el que ha acabado contaminando el propio término de *fake news* de tanto utilizarlo con fines políticos. Nosotros preferimos hablar de desinformación. Lo que entendemos por desinformación sería un contenido falso que se pone en circulación a través de redes sociales con la intención de engañar a alguien con distintos objetivos. Alguna desinformación circula simplemente por cuestiones políticas, para crear un clima determinado. Otro motivo puede ser el económico, conseguir atención, seguidores, visitas, etc., lo que se puede llegar a monetizar. Consiguen atraer dinero de gente que cree lo que dicen. Hay otro tipo de desinformación basada en personas que están haciendo una broma o que no son conscientes de las repercusiones que su mensaje puede tener: memes, mensajes de Twitter... Luego, dentro de este fenómeno de la desinformación, hay gente que lo comparte con la mejor voluntad del mundo. Les llega el bulo, consideran que es importante y lo difunden. Están difundiendo bulos sin ser conscientes. Cuando nos dicen que señalemos a usuarios que mueven desinformación, somos reacios a ello a no ser que tengamos muy claro que lo están haciendo con mala intención. En momentos de crisis, si las fuentes oficiales tardan en responder, mucha gente se dedica a inventarse cosas. Hay gente con buena intención que cuando recibe ese mensaje falso, lo difunde creyendo que puede ayudar. Si ese mensaje es mentira, creas una confusión tremenda, creas un caos con tu mejor voluntad. El concepto de desinformación responde a un contenido creado con mala intención, pero no se basa solo en los “malos”, los “buenos”, aunque no son

conscientes, también difunden bulos. Son víctimas. Para nosotros es difícil distinguir de dónde ha salido un bulo y hasta qué punto la gente que lo está compartiendo es consciente de su veracidad. Desde Maldita insistimos en que hay que formar a la ciudadanía para concienciar de que tiene que ser muy cauta con estos temas. Cuando llegue un mensaje que suene raro y cree una reacción emocional fuerte, hay que frenar y empezar a sospechar. Ante la duda, no compartir. En cuanto te encaja en tu línea de pensamiento, lo difundes. Estaría bien ser conscientes de los problemas que generamos con este tipo de comportamientos para ser más cautos.

**P: ¿Qué volumen de trabajo manejan a diario?**

R: Nosotros notamos muchísimo el aumento de la difusión de bulos cuando estalló la pandemia. Tenemos un sistema en WhatsApp para toda nuestra comunidad que nos notifica de posibles bulos. Antes de la pandemia recibíamos unos 150 o 200 mensajes diarios; cuando empezó todo el tema del coronavirus había días que podíamos llegar a un pico de 2.000. Surgían a todas horas. Notamos una explosión brutal. Hay veces que te salta la notificación de la herramienta de WhatsApp que utilizamos sobre un bulo y de repente te salta otra con el mismo bulo. Acabas viendo cómo alguien en algún lugar ha iniciado una cadena muy peligrosa. Por eso, la gente que nos sigue nos va alertando.

**P: La digitalización aprieta, ¿cómo será el futuro de los medios verificadores?**

R: Estamos en contacto con mucha gente que confía en las inteligencias artificiales. Las inteligencias artificiales son muy importantes en todo esto, pero pensamos que todavía hace falta un ojo humano. Veo complicado un desarrollo de las inteligencias artificiales que les permita hacerlo todo. Los temas relacionados con texto que juegan con ironía o dobles sentidos son difíciles de detectar para ellas. Lo mismo sucede con las imágenes, es complicado interpretarlas bien para estas inteligencias. No están preparadas todavía. Aparte, los malos no están quietos, si saben que algo falla, van al fallo, tratan de burlar los algoritmos. La inteligencia artificial será importante, pero, de momento, las organizaciones de verificación vamos a tener mucho trabajo. Otro tema es que una vez se comprueba que organizar una campaña masiva de desinformación puede cambiar un resultado electoral, hay un incentivo muy fuerte para la gente que quiere malmeter. Esto evidentemente es lo que pasó en Estados Unidos con Trump. Los gobiernos tendrán que ver cómo se regula todo el espacio de las redes sociales. Algunas

redes sociales han tomado medidas, están en marcha, pero sin terminar de definir del todo el asunto. La previsión de futuro es que los verificadores seguiremos teniendo trabajo.

**P: ¿Qué metodología siguen en Maldita para desmentir un bulo?**

R: Lo llamamos el ‘palante’. A la hora de seleccionar qué desmentimos hay dos criterios: si nos ha llegado la alerta varias veces o si, aunque no se haya movido mucho, vemos un bulo potencialmente peligroso. Tras esto, uno de los redactores se pone con el tema. Habla con fuentes oficiales que siempre se citan en el texto y también con protagonistas. Se hace un trabajo periodístico de investigación clásico. Cuando ya se tiene algo sólido para contar, se escribe el artículo. Aquí entran en juego los canales de Telegram que tenemos. Un equipo de nueve editores, con distintos perfiles, revisan el artículo y ven paso a paso si lo que tenemos confirmado es suficiente para determinar algo. Hacen falta cuatro ‘palantes’ y cero negativas para sacar el artículo. Si un editor dice que no, se veta. Así nos aseguramos de que, si hay alguna duda, se puede vetar y no se publica.

**P: ¿Es complicado contactar con las fuentes?**

R: Hay veces que cuesta. Tenemos la ventaja de que Maldita se va conociendo y las fuentes oficiales saben quiénes somos, pero cuesta un poco. En el fondo es el proceso del periodismo tradicional. Algunas fuentes son más reacias. Lleva trabajo y a veces nos quedamos con las ganas de sacar un desmentido, pero para esos casos tenemos otra posibilidad. Si hay algún elemento que nos falta y es importante, pero hemos recopilado información relevante, publicamos un qué sabemos. Mostramos lo que sabemos sin mojarnos. En el proceso hemos conseguido datos que la gente debe conocer, pero no tenemos la confirmación al 100% de que sea un bulo.

**P: ¿Es positivo que los medios de comunicación tradicionales vayan incorporando a sus redacciones departamentos de *fact-checking*?**

R: Cuantos más ojos mirando lo que se difunde, mejor. El problema es que para que funcione bien un departamento de *fact-checking* tienes que dotarlo de gente y tiempo. Un departamento con un solo redactor no sirve para casi nada. Nos parece bien, pero la apuesta tiene que ser buena. Luego, otro problema del *fact-checking* viene cuando desmientes a algún partido político, ya que te encuentras con el problema de que se enfadan y te piden que desmientas también a otros. Nos pasa mucho, pero por eso

tratamos de ser muy cuidadosos. Los bulos que afectan a partidos políticos intentamos tenerlos bien atados y crear un equilibrio. Si te metes en terreno político, siempre alguien acaba dándole la vuelta a todo.

**P: ¿Por qué la inmensa mayoría de la gente duda de la información que le llega y, sin embargo, acaba compartiéndola?**

R: El principal motivo es el componente emocional. La desinformación está diseñada para que tengas ganas de compartirla. Te genera sensaciones. Cuando recibes una descarga emocional potente, ni te planteas la posibilidad de que sea falsa. No pensamos en el peligro que puede suponer esta difusión. El problema es que no tenemos a nadie que nos diga al oído: ¿estás seguro de que la información es cierta? Cuando te entren ganas de compartir algo, estaría bien que le dieras alguna vuelta a esa noticia.

**P: ¿Cuál es la noticia más extraña que han desmentido?**

R: Yo llevo medio año en Maldita y no tengo mucho recorrido, pero hay uno que utilizamos mucho. Nos llegó una información que decía que había un mosquito que si picaba a una chica la podía dejar embarazada. Este bulo nos llegó varias veces. Para nosotros es muy sencillo, pero si hay gente que se lo cree, debemos desmentir. Si hay personas que se lo creen, no es una tontería.

**P: ¿Qué pasos debemos seguir si dudamos de una información?**

R: Lo primero, no compartirla. Luego hay una serie de nociones básicas. Si te provoca una reacción muy visceral, ten cuidado. Comprueba también si llega por más de una fuente. Si esa fuente es un medio reconocido, puede ser cierto, pero si es un medio que no has escuchado nunca, es mentira, seguro. Básicamente, con estos consejos ya tienes la base para localizar un bulo. Un contenido que no tiene link y que te llega por WhatsApp también es para desconfiar. Son tips muy sencillos, pero no los aplicamos. Al final, en un ambiente tan polarizado, es difícil tener un control. Ahora, estás navegando por la red y no sabes ni quién te está transmitiendo un mensaje, Twitter es el mejor ejemplo.

## 7.2.- Entrevista completa a Jesús Espinosa (Newtral)

**P: ¿Qué es una *fake new* para un verificador?**

*R:* Hablamos de desinformación cuando nos referimos a contenidos falsos, que no noticas falsas. Hablamos de contenidos falsos porque si introducimos el término noticia, ya le estamos dando una categoría a esa desinformación que no tiene. No es una noticia, siempre ha sido un contenido falso. Nos referimos a contenido falsos que corren por las redes.

**P: ¿Cómo incidió la llegada de la pandemia en los medios verificadores?**

*R:* Fue como un terremoto. La pandemia supuso un terremoto para todos los sectores profesionales. Había que informar con el máximo rigor y la actualidad era muy cambiante. A nosotros nos supuso un vuelco tremendo. Recibimos una cantidad ingente de contenidos falsos: ‘plandemia’, falsos remedios, orígenes... Tuvimos que reforzar nuestro equipo de verificación durante los primeros meses. Gente que no hacía verificación en Newtral ayudó e incluso hicimos turnos de fin de semana, yo incluido. La desinformación no descansaba, trabajamos casi a todas horas.

**P: ¿Por qué la mayoría de la gente que duda de la información que le llega acaba compartiéndola?**

*R:* El problema que tiene la desinformación es que accede directamente a tus emociones. No responde a un contenido racional. Esto lo vemos claramente en las noticias sobre inmigrantes. Una persona en paro que lee un contenido sobre "paguitas" a personas extranjeras se va a enfadar y va a compartirlo. No está pensando racionalmente, sino de manera emocional. La desinformación juega en el terreno de las emociones, por eso es tan difícil combatirla. Es un impulso, frente a ese impulso hay que educar. Que la gente se pare y haga un pequeño ejercicio de comprobación. Es difícil, pero debemos hacerlo. Deberíamos tener nuestro particular Pepito Grillo que nos ponga en alerta. Se llama pensamiento crítico, tienes delante varias puertas que tienes que abrir antes de compartir la información.

**P: ¿Qué volumen de trabajo manejan a diario en Newtral?**

*R:* Una cantidad ingente de contenido. Tenemos habilitado un número de WhatsApp y nos llegan muchos mensajes. Se han multiplicado las cifras durante la pandemia, sobre todo en marzo, abril y mayo del pasado año. Incluso todavía recibimos mucha desinformación de la pandemia.

**P: ¿Cómo nace la iniciativa del WhatsApp?**

R: Surge al poco de nacer Newtral. Llevamos bastante tiempo con el número de WhatsApp. Es muy importante porque le tomamos el pulso a la gente y tenemos constancia de lo que se está moviendo. Nuestros recursos son limitados, y la desinformación infinita.

**P: ¿Es WhatsApp el medio más utilizado para conocer los bulos que circulan?**

R: Sí. También tenemos correo, pero WhatsApp es accesible para todo el mundo. Es una muy buena forma de ponerse en contacto con nosotros.

**P: ¿Qué metodología siguen en Newtral?**

R: Nosotros podemos desmentir una información por dos motivos: nos está llegando mucho a nuestro servicio de WhatsApp o por criterios periodísticos, es decir, encontrar un contenido potencialmente falso. Una vez hemos decidido verificar una información, comprobamos con fuentes oficiales los datos del contenido. Cuando ya tenemos la información ordenada, debemos decidir si lo que tenemos delante es falso o verdadero. En la mayoría de ocasiones es falso. Así, escribimos la verificación y otro compañero se la lee y la vuelve hacer, lo que supone cuatro ojos haciendo una primera verificación. Con la verificación ya escrita, los editores también verifican y ponen el sello definitivo.

**P: ¿Se encuentran muchas dificultades con las fuentes?**

R: Depende. Si el bulo es referido a un acontecimiento ocurrido en España, no solemos tener problemas. El problema es cuando los bulos hacen referencia a otros países. Es más complicado ponerte en contacto con determinadas personas o instituciones de esos otros países. Depende mucho del tiempo que tardemos en recibir una respuesta oficial. Si hay agilidad, la verificación sale adelante. No todo depende de nosotros. Tenemos que seguir unos pasos y una burocracia. Depende siempre del contenido.

**P: La tecnología avanza a pasos agigantados, ¿qué futuro les espera a los medios verificadores?**

R: El futuro automatizado, en caso de que llegue a existir, es muy lejano. Nuestra tecnología nos ayuda a categorizar la desinformación, pero no nos resuelve esa



desinformación. Siempre tiene que haber una persona humana que sea la que escriba la noticia, llame a las fuentes, contraste... La tecnología ayuda, pero nosotros tomamos la decisión. No es una preocupación esa automatización, pensamos que es necesaria siempre una persona física. Siempre va a haber una persona que tenga que contrastar y hacer el trabajo de un periodista. La tecnología todavía no hace eso y dudo mucho que lo vaya a hacer.

**P: ¿Es bueno que los medios de comunicación tradicionales estén incorporando sus propios departamentos de *fact-checking*?**

R: Te lo resumo en una frase: cuantos más, mejor. Es una gran noticia. Mientras la desinformación sea más viral que los propios verificadores, seguiremos teniendo un problema. Cuando consigamos darle la vuelta y poner del revés esa balanza, ahí habremos conseguido una pequeña victoria. Aquí no hay competencia, ojalá existan más verificadores como Newtral o Maldita. Cuantos más seamos, mejor.

**P: ¿Cuál es la noticia más alocada que han desmentido?**

R: No te sabría decir un ejemplo concreto, pero sí un tipo de desinformación muy loca: los falsos remedios para curarte de coronavirus. Puedes poner en peligro tu salud, hay que tener cuidado. No es una información loca, pero sí peligrosa.

**P: ¿Qué tenemos que hacer si dudamos de una información?**

R: Primero, no compartirla. Podemos hacer un pequeño ejercicio de comprobación. Fijarnos en quién publica, si conocemos el medio. Si no lo conocemos, podemos empezar a dudar. Después, buscar esa noticia para ver si alguien más la ha publicado. Si nadie más la ha publicado, ese contenido puede no ser del todo cierto. También cómo nos presentan el contenido: una imagen sensacionalista, un link... Todo eso son pistas. Si tras todo esto no llegamos a ninguna conclusión, puedes enviarnos el contenido a nuestro WhatsApp.

**P: ¿Tiene Newtral retos de futuro?**

R: Seguro que sí, pero si te lo digo ya no te sorprendería. Pero seguro que sí. Para luchar contra la desinformación tenemos que ser muchos y creíbles. Lo mismo o igual de importante es nuestro trabajo como que nuestro trabajo se visibilice más que la desinformación.



### 7.3.- Entrevista completa a Marián González (experta en comunicación y profesora en la Universidad de Sevilla)

**Pregunta: ¿Qué son realmente las redes sociales para una experta en comunicación?**

R: Son una extensión de lo que se conoce como la web 2.0. En un primer momento, cuando surge Internet, la prensa digital eran páginas planas. No había bidireccionalidad. Estaban diseñadas igual que el producto periodístico en papel, con un único emisor y un único receptor. Con la llegada de la web 2.0 ya se permite lo que sería una respuesta. Supone un salto cualitativo dentro de la comunicación, pues permite tener un contacto con la calle, conocer opiniones o repercusiones de una información... Hasta ese momento, el único *feedback* que existía eran las cartas al director. Dentro de este contexto, las redes sociales se convierten en un buen testeo a nivel profesional del trabajo que estamos haciendo. En cierto modo es como llevar los espacios participativos de radio y televisión al género escrito.

**P: ¿Cuál es la intencionalidad de las redes sociales?**

R: La conectividad y la interactividad, obtener un muestreo o un *feedback* de la persona que está al otro lado. En el producto escrito, esto no se había logrado.

**P: ¿Y cuál es la intencionalidad de las redes sociales cuando nacen?**

R: La intencionalidad siempre ha sido la misma: la conectividad y la interactividad. La intencionalidad no ha variado, lo que ha cambiado es el uso que hacemos de las redes sociales.

**P: La desinformación existe desde hace muchísimos años, pero, ¿qué ha supuesto la proliferación de los bulos en la actual sociedad pandémica?**

R: La desinformación siempre ha existido, lo que pasa es que cuando hablamos de redes sociales entra en juego un fenómeno, el efecto cascada o polarización de grupo. Cuando tu grupo de amigos te manda una información, tú no la pones en duda porque te la está mandando alguien de tu grupo de confianza. Esta es la base de la proliferación de los bulos. Priman los sentimientos frente al raciocinio. Luego, también hay otro fenómeno que se genera. Y es que a través de las redes generamos una comunidad. Nosotros somos

seres sociales y necesitamos un cierto sentimiento de pertenencia a un grupo. Nos reafirmamos en nuestra postura porque con las personas que compartimos opinión opinan igual que nosotros. Así funciona esto en casi todos los ámbitos. Es más, si dentro de ese grupo hay una persona que piensa distinto, nosotros no nos ponemos en el lugar del otro. Al revés, le acusamos de estar en contra del grupo.

**P: ¿Qué influencia tienen las redes sociales en la transmisión de las *fake news*?**

*R:* Vivimos en un mundo interconectado. Lo tenemos todo a un golpe de clic. Las relaciones interpersonales se están perdiendo. En redes sociales comunicas a grupos mucho más amplios. El tema de la viralización es exponencial, cada persona que comparte la información está multiplicando el alcance del bulo. Las propias redes sociales están invirtiendo dinero en sus propios equipos de verificación, te van alertando de posibles falsedades. Dentro de la crisis periodística, el periodista ha sabido reinventarse y ha encontrado el perfil profesional del verificador de datos. No es una profesión nueva, es la base del periodismo, es lo que siempre hacemos con cualquier información, verificar.

**P: Muchos medios de comunicación tradicionales están incorporando departamentos de *fact-checking*.**

*R:* Aquí se da otro fenómeno. Desde la crisis de 2008, los medios tienen menos ingresos y los trabajos son más precarios. Los periódicos empiezan a hacerse con menos personal. Antes tenías más tiempo para hacer un producto de calidad. Ahora tratamos de hacer lo máximo con lo menos posible. Es imposible que una sola persona llegue a todo. Pero lo peor es que trabajas con la presión de que si no lo haces tú, en el paro hay otro que lo hará. La inmediatez es incompatible con la información de calidad.

**P: ¿Es el marketing digital otra salida más para el periodista?**

*R:* Volvemos a lo de siempre. O buscas un rostro que atraiga hacia tu marca o es un trabajo precario. No considero que el marketing digital le esté haciendo un favor a la profesión. Lo ideal sería mejorar lo que tenemos en lugar de maximizar lo que ya hay.

**P: ¿Qué le parece la enorme cesión de datos personales que hacemos en las redes sociales?**

*R:* Es un peligro. Piensa en todas las aplicaciones que descargamos y que acceden a nuestros datos. Cada vez que entras en un periódico digital también aceptas las *cookies*, con lo que están recogiendo tus gustos.

**P: Ha trabajado en diversos medios de comunicación. ¿Cómo se reacciona en un medio a una noticia dudosa?**

*R:* Los medios son empresas y las empresas se mueven por dinero. Les interesa la exclusiva. En los titulares de prensa vemos el fenómeno *clickbait*. Entre la inmediatez y la precariedad laboral es muy difícil. Algunas veces te la cuelan por ser el más rápido, pero en otras ocasiones no tienes los medios necesarios. Falta tiempo para verificar. Es lo que antes llamábamos un reportaje de investigación. Verificar lleva mucho trabajo detrás, pero solo vemos un poquito, el resultado. Por mucha ilusión que tengas por ser periodista, llega un momento en el que te desmotivas.

**P: ¿Qué relevancia tendrán las redes sociales en el futuro?**

*R:* No creo que vayan a tener más importancia de la que ya tienen. El futuro del periodismo pasa por el tema digital. Se está experimentando un cambio de modelo digital en España en torno a la prensa. Estamos pasando al modelo híbrido con contenidos de pago. Las redes sociales van a servir para dar *feedback* o para viralizar los contenidos. Tenemos una población joven cuya relación con la televisión se basa en plataformas: Netflix, HBO... A ese público es difícil llegar y las redes sociales pueden ser útiles para ello.

**P: ¿Cómo de importante es educar a las futuras generaciones en base a toda la situación que vivimos hoy en día con las redes sociales y la comunicación?**

*R:* Es primordial, lo conocido como alfabetización mediática. Es importante que los niños se vayan concienciando de que hay que cuestionarse las cosas. Cuestionar todo lo que te llega. Algunos bulos no tienen más que el sentido de la gamberrada, pero otros quieren hacer daño. Ni siquiera lo que leemos en prensa es cierto, los medios también son objeto de bulos. Vamos a empezar a tomar la información de una manera pausada. Lo que compartimos a través de las redes sociales tiene como problema que no hay legislación. Inventarse algo es muy barato. Todo se queda en la famosa nube que nadie sabe qué es ni quién la controla. Sin darnos cuenta, transmitimos información sensible a través de nuestras redes sociales.

#### 7.4.- Entrevista completa a Leticia Rodríguez (Doctora en Comunicación y profesora en la Universidad de Cádiz)

**P: Las redes sociales surgieron en un primer momento como un simple pasatiempo, pero con el paso de los años se han consolidado como herramientas muy importantes dentro de la actual sociedad. Para una experta en comunicación, ¿qué son las redes sociales?**

R: Han tenido una evolución bastante notable en los últimos años. Hoy en día, para cualquier organización, son una herramienta de comunicación fundamental. Permiten un acceso a sus audiencias y públicos de una manera muy directa. Hasta que las redes sociales se generalizan, las organizaciones dependían de la prescripción de los medios de comunicación. Esa prescripción sigue existiendo, pero las redes sociales permiten una conexión más directa. Se añade otra cosa: las redes sociales cambian los modelos de influencia. La prescripción tradicional la hacían los medios de comunicación. Con la llegada de las redes sociales y su democratización surgen nuevos modelos de influencia, lo que conocemos hoy en día como *influencers*. Y eso también es otra prescripción añadida que empieza a ser interesante para las redes sociales. Yo diría hoy en día que son vehículos de comunicación esenciales para cualquier organización.

**P: ¿Qué intenciones tienen las redes sociales?**

R: Hay varios estadios. Es como la propaganda; la persuasión o comunicación dependen de la finalidad e intención que tenga el que la utiliza. Al principio, las redes sociales eran una especie de ensayo prueba-error. De hecho, cuando empezó Twitter en España había cuatro gatos. También tenemos la irrupción de las madres en Facebook. De la misma manera que todo esto democratiza la comunicación, la gente con intención de desinformar entiende que las personas están viendo en las redes sociales una prescripción de confianza. Por ejemplo, la gente cuando lee algo en Twitter no desconfía tanto como cuando se lo cuenta alguien en la calle, cosa que es bastante curiosa. Las intenciones son mucho más amplias de lo que eran en sus orígenes.

**P: ¿Las intenciones eran muy distintas en sus orígenes?**

R: Sí. Como diría Soto Ivars, no eran redes de odio. No ardía Twitter. No eran corrientes de opinión tan negativas. Parece que hoy en día las redes sociales necesitan

alimentar emociones muy negativas para avivar esas audiencias. De unos años a esta parte se ha enturbiado el debate en la red.

**P: En los últimos años hemos visto nacer algunos medios de comunicación dedicados exclusivamente a la verificación de bulos. Hablamos de las famosas *fake news*. ¿Qué ha supuesto la irrupción de los bulos en la actual sociedad pandémica?**

R: Aquí hay dos debates. Por un lado, por qué son necesarios periodistas especializados en verificación cuando se presupone que el periodismo en sí mismo requiere de verificación. Por otra parte y con relación al tema del coronavirus, la pandemia ha demostrado que la desinformación es muy valiosa a nivel político y a nivel económico. La desinformación ha movido muchas corrientes de opinión.

**P: ¿Qué influencia tienen las redes sociales en la transmisión de los bulos?**

R: A ver, son un factor fundamental, pero no el único. Hay otros elementos que han sido cruciales. Las redes sociales han incluido la inmediatez, sobre todo los medios de comunicación, han metido los algoritmos... Pero también hay que atender a otros factores de la sociedad, hay que atender a por qué recibimos la desinformación de una determinada manera y por qué nos la creemos. ¿Qué está pasando en la sociedad? Hay que llevar a debate ese cuestionamiento.

**P: ¿Es WhatsApp una red social?**

R: Es una red social de comunicación no pública. Es un modelo de red social que genera grupos de conversación cerrados. El problema de este modelo es que es complejo seguir la desinformación en estas redes. Se añade, además, el tema de la inmediatez, algo que trajo Instagram al principio. Redes sociales y contenido efímero es una bomba de relojería para la desinformación, ya que no te va a dar tiempo a desmentir.

**P: ¿Es positiva la existencia de medios con propios verificadores?**

R: Es positivo que exista un gran número de verificadores. Cuantas más personas, mejor para la divulgación. Pero es curioso que los propios medios hayan tenido que generar secciones específicas o que se haya desvertebrado la verificación del propio periodista. Esto dice mucho de la profesión periodística en la actualidad. Me parece bien que haya verificadores y valoro mucho el trabajo que hacen.

**P: ¿Cuál es su opinión sobre la profesión periodística?**

R: Siempre tendré en alta estima la profesión periodística. El periodismo es un garante de la democracia. No tengo tan buena imagen de los grupos que están detrás de las grandes empresas periodísticas. Yo hice un estudio que buscaba conocer cómo había impactado la desinformación en las rutinas profesionales. Me encontré con que los periodistas estaban muy preocupados por la información que publicaban, ya que muchas informaciones vienen de redes sociales. Se mostraban preocupados porque no habían recibido información en temas de verificación. Les preocupaba cómo podía impactar este último hecho, es decir, poder publicar una información que no sea del todo cierta. Es curioso que la empresa que tiene detrás ese periodista no se preocupe mucho de darle al comunicador esas herramientas de verificación a través de cursos y una formación continuada. Esto muestra que la empresa periodística se ha convertido en un negocio al que no le importa el impacto social, sino la audiencia. Mientras tanto, el periodista sí está preocupado por su trabajo.

**P: ¿Es el marketing digital otra alternativa más para el periodista?**

R: En España sucede que en el campo de las relaciones públicas siempre hemos tenido más trabajo por parte de los periodistas que casi por parte de las personas que hacíamos publicidad y relaciones públicas. Esto ocurre porque los periodistas tienen muchas habilidades redaccionales y de portavocía, y eso está altamente valorado por parte de las empresas. Veo bien que los periodistas se especialicen en marketing digital, siempre y cuando ese marketing digital se identifique de cara a la empresa, no que el periodismo se convierta en marketing digital. Los periodistas tienen capacidad para hacer textos que se adapten a las necesidades SEO y que estructuralmente estén bien hechos.

**P: ¿Las campañas de publicidad son para periodistas o para publicistas?**

R: Vivimos en entornos muy líquidos. Yo defiendo que cada maestrillo tiene su librillo. No obstante, eso no quita que haya profesionales que pueden trabajar en distintos campos o que pueden ir aportando cosas de un campo a otro. Cada vez vamos hacia equipos más interdisciplinarios.

**P: ¿Qué opina de la enorme cesión de datos personales que hacemos en las redes sociales?**

*R:* Lo hacemos porque no nos paramos a pensar sobre los términos de las redes sociales. Me sorprende que la gente comparta en sus muros publicaciones sobre juegos: dos minutos de diversión a cambio de que esa aplicación acceda a tus fotos, contactos... Lo hacemos por desconocimiento, no hay suficiente alfabetización digital en este sentido, ni tampoco mediática.

**P: Si no se aceptan los términos, no accedemos a esa red.**

*R:* Pero hay muchos usos. Puedes usar cuentas anónimas para entrar en redes sociales y ver cosas. O entrar a una red y limitar al máximo la privacidad. Hubo una temporada que intenté no utilizar Google, pero me resultó muy difícil.

**P: ¿Qué tienen en común redes y desinformación?**

*R:* Creo que más que culpar a las redes sociales del problema, la sociedad confunde la realidad con la ficción. No sabemos diferenciar las cosas, incluso preferimos que las cosas respondan a nuestro sesgo. Las redes son un vehículo. El problema es que son empresas que responden a su realidad empresarial. No están supeditadas a ningún marco regulatorio específico. Pero la libertad de expresión depende de las decisiones que ellas tomen; si quieren quitarle la cuenta de Twitter a Trump, pueden hacerlo, ya que no son medios públicos, sino de una empresa.

**P: ¿Qué relevancia tendrán las redes sociales en el futuro?**

*R:* Han venido para quedarse. En 2008 decían que iba a ser algo efímero. Ahora estamos viendo a *influencers* mejor posicionados que periodistas y creando contenidos incluso a veces de mayor calidad que algunos medios de comunicación. Tenemos que preguntarnos qué modelo de redes sociales nos vamos a encontrar en los próximos años. Si va a ser una comunicación pública o si van a ser redes sociales cada vez más cerradas o encriptadas.

**P: ¿Cómo de importante será la alfabetización mediática y digital?**

*R:* Será muy fundamental. Cataluña ha sido una de las primeras comunidades en incorporar a sus aulas todo el tema de la alfabetización mediática y digital. Esto es más necesario que nunca, forma parte del futuro democrático para no participar en campañas de desinformación.



**P: ¿Cómo reacciona una experta en comunicación a la desinformación?**

R: La propaganda busca generar una reacción emocional fuerte. De manera personal, soy bastante suspicaz y desconfiada con todo. Incluso soy suspicaz con algunas informaciones que se publican en medios. Nunca veo el telediario en la misma cadena, veo por dónde lanzan la información los distintos medios. Me preocupa cómo enseñaremos a las futuras generaciones a discernir la información sin que haya sesgos, sin que llegue un partido a decir cómo se debe hacer la alfabetización mediática y digital.

**P: ¿Qué le diría a una persona que comparte contenidos sin contrastarlos?**

R: En primer lugar, que dude de ese contenido, que lo busque en otros medios. Luego estaría la parte de prescripción, solo compartimos cuando algo nos posiciona. Luego, si en algún momento hemos compartido información falsa, está bien decirle a la gente que nos hemos equivocado y no sentirnos mal. Hay que pensar que en la medida de lo posible hay que reconocer el fallo. El problema de la desinformación no está en el usuario común, sino en los bots, granjas de contenido...



**8.- Anexo II - Redes sociales**

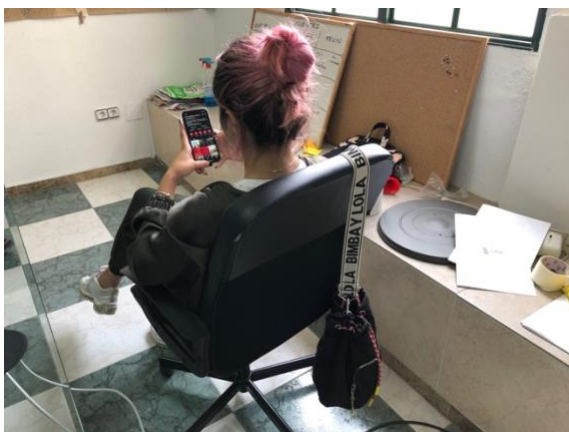
Adjunto enlaces a las redes sociales en las que se ha dado difusión al reportaje. En el caso de Twitter, utilicé el mío personal.

**Instagram:** [https://www.instagram.com/investigaynocompartas\\_tfg/](https://www.instagram.com/investigaynocompartas_tfg/)

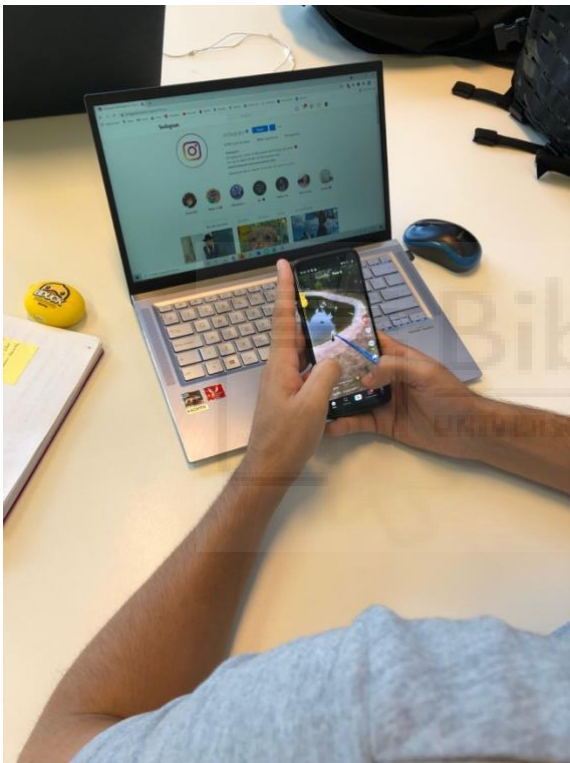
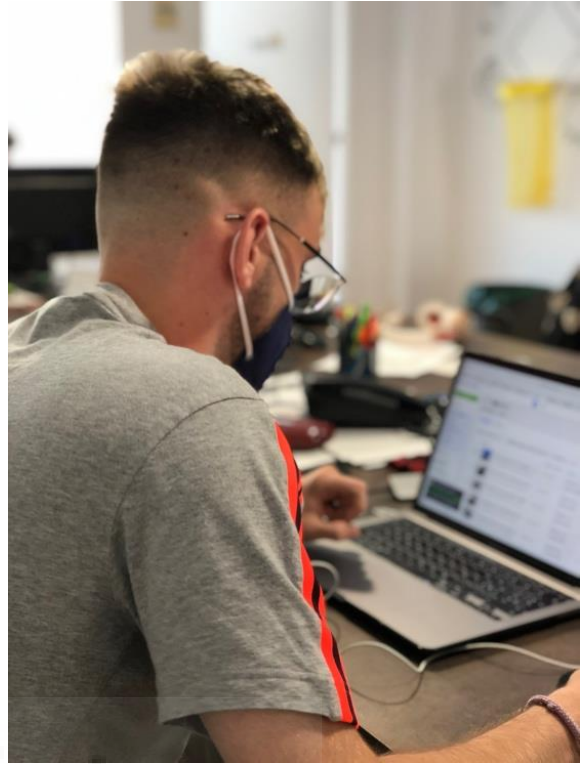
**Facebook:** <https://www.facebook.com/InvestigaYNoCompartasTFG>

**Twitter:** <https://twitter.com/FrannGuerrero99>

**9.- Anexo III - Imágenes**







Biblioteca  
UNIVERSIDAD Miguel Hernández