

Desinformación en tiempos de pandemia: Análisis de las *fake news* difundidas sobre el COVID-19

Álvaro López-Martín y Alba Córdoba-Cabús
Universidad de Málaga (España)
alvarolopezmartin@uma.es y albacordoba@uma.es

Pese a tratarse de un asunto que siempre ha estado presente en la sociedad, las *fake news* se han convertido en los últimos años en un fenómeno masivo a escala internacional gracias al poder expansivo de las redes sociales y los medios digitales (Gómez-Calderón, 2020). Su incidencia en la opinión pública ha vuelto a quedar demostrada a raíz de la pandemia del COVID-19 (Brennen et al., 2020; Jurkowitz y Mitchell, 2020; Sánchez-Duarte y Magallón, 2020). Ya sea por desconocimiento o por una intencionalidad de la fuente de origen, desde el nacimiento de este virus se han contabilizado innumerables bulos que han dado pie paralelamente a una “epidemia” informativa o “infodemia” (Moreno-Castro et al., 2020; Salaverría et al., 2020; Sánchez-Duarte y Magallón, 2020), caracterizada por la difusión indiscriminada de mensajes tóxicos, manipuladores y falsos cuya credibilidad podría repercutir en un aumento de la propagación del COVID-19 o incluso agravar la situación de muchas personas (Tasnim et al., 2020).

En esta comunicación sus autores proponen determinar, a través de un análisis de contenido, los rasgos de las *fake news* difundidas referidas al coronavirus. Para ello se seleccionó, mediante un muestreo aleatorio simple, un total de 30 bulos registrados en las plataformas de verificación *AFP Factual* (n=15) y *Newtral* (n=15) entre el 4 de mayo —jornada en la que se inauguró la denominada Fase 0— y el 15 de octubre de 2020. A todas las unidades de registro se le aplicó una ficha de análisis dividida en tres dimensiones —identificación, análisis formal y análisis del mensaje— en las que se integraron variables empleadas en estudios previos (Moreno-Castro et al., 2020; Salaverría et al., 2020) y *ad hoc* vinculadas con los objetivos de la investigación. Los resultados demuestran que Facebook (76,67%) y Twitter (60%) son las principales plataformas diseminadoras de bulos. En menor medida, se registran noticias falsas difundidas en WhatsApp (33,33%), Instagram (6,67%) y YouTube (3,33%). Este contraste podría deberse, a priori, a una simple razón sociológica o de preferencias de los usuarios para compartir mensajes, dado que ninguna de estas plataformas cuenta con eficaces y desarrollados mecanismos de control y detección de bulos.

En cuanto a los rasgos de los mensajes, los códigos comunicativos predominantes son el texto (76,67%) y la fotografía (33,33%), los cuales se combinan de manera frecuente. Estos datos corroboran parcialmente los hallazgos de Moreno-Castro et al. (2020). Por su parte, los bulos se articulan en torno a un amplio repertorio de *issues*, como las curas y remedios (23,33%), las vacunas (20%), las pruebas PCR (13,33%) y el número de fallecidos (13,33%), entre otros temas. Si bien estos proceden preponderantemente de fuentes anónimas (46,67%), es preciso destacar la notable proporción de mensajes originados por personas y/o instituciones reales (33,33%) —priman sanitarios negacionistas—, lo cual difiere con Salaverría et al. (2020). Mayor similitud se aprecia en la tipología de las *fake news*, las cuales responden principalmente a la categoría de “engaño” —invención absoluta— (43,33%), seguido de la

“descontextualización” —hechos total o parcialmente verdaderos en un contexto falso— (26,67%).

Palabras claves: *Fake news*; COVID-19; verificación; infodemia; desinformación.